

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE PSICOLOGIA



**NOVAS CARREIRAS DIGITAIS: DETERMINANTES E
CONCEÇÕES DE CARREIRA DE SUCESSO.**

Carlos Rafael Farias

MESTRADO INTEGRADO EM PSICOLOGIA

Área de Especialização em Psicologia da Educação e da Orientação

2020

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE PSICOLOGIA



**NOVAS CARREIRAS DIGITAIS: DETERMINANTES E
CONCEÇÕES DE CARREIRA DE SUCESSO.**

Carlos Rafael Farias

Dissertação Orientada pela Professora Doutora Alexandra Figueiredo de Barros

MESTRADO INTEGRADO EM PSICOLOGIA

Área de Especialização em Psicologia da Educação e da Orientação

2020

Agradecimentos

E por quê querer voltar a estudar com quase 35 anos? Porque, talvez, a inquietação de querer buscar melhores formas de viver e de conviver me fez lutar (e que luta!) em adquirir mais e profundos conhecimentos, mas longe de querer guardá-los só para mim. Afinal, será este o meu papel nesse tempo e espaço num mundo em movimento? Não sei ainda, mas sigo confiante em busca desta resposta.

Mas a vida é uma escola que nunca fecha ou cessa e encontrar pessoas que nos ajudam no processo de construção do ser é um grande achado.

À todas as docentes da Faculdade de Psicologia da Universidade de Lisboa que eu tive o privilégio de ser aluno. Um especial agradecimento à minha orientadora nesse percurso, a caríssima Professora Doutora Alexandra Barros, que não só partilhou o seu enorme conhecimento comigo, como soube me entusiasmar e incentivar para a conclusão dessa monografia. À minha colega e amiga Ana Cardoso, que foi a minha parceira nesse 5º e último importante ano e à minha querida amiga Marta Raminhas, que me acolheu desde o minuto zero nessa minha aventura de 2 anos pela ULisboa.

À minha eterna amiga Patrícia Silvério que possibilitou a minha mudança para Lisboa.

Um agradecimento, com carinho, aos meus professores de licenciatura da UAlg, onde lá aprendi as bases desta enorme ciência tão fundamental na vida do ser humano. À Professora Dra. Cláudia Carmo que foi quem me entrevistou para o meu regresso ao ensino superior e ao Professor Dr. Luis Sérgio Vieira, quem me deu a conhecer a Psicologia da Educação e da Orientação. Aos meus amigos que me acompanharam de perto nesses 3 primeiros anos: José Pedro Pestana e Helena Figueiras, trago-vos no meu coração.

E à minha família, minhas irmãs, Dani que me acarinhou nos momentos mais difíceis na minha vida e à Anne onde me espelhei para seguir novos horizontes de vida. À minha querida tia Áurea, que mesmo do Brasil, mais uma vez, me ajudou na minha decisão de fazer o mestrado em Lisboa. Ao meu pai, que me ensinou sempre que quando queremos alguma coisa, não podemos esperar que alguém nos dê (“Quer estudar? Ótimo! Trabalhe para pagar a sua faculdade”) e à minha Mãe (Dra. Neide) que sempre me deu seu exemplo, que nunca é tarde se quisermos verdadeiramente: terminou a sua graduação com 30 anos, 3 filhos pequenos e ainda grávida do quarto (que mulher!).

Por fim, a todos os participantes desta investigação que me honraram com as suas histórias de vida e percursos de carreira. Desejo sucesso em suas vidas.

Muito obrigado a todos!

Rafael Farias

“O sucesso é socialmente julgado por critérios mal definidos, de modo que um tende a depender de outros para averiguar seu sucesso no que está fazendo”.

Albert Bandura

“A inteligência é o que você usa quando não sabe o que fazer”.

Jean Piaget

“Sem correr riscos não estamos vivendo, apenas existindo”.

Carl Rogers

Resumo

A evolução tecnológica propiciou o surgimento de novas carreiras no mundo digital. Estas, enquanto escolhas de carreiras não tradicionais, merecem ser investigadas no sentido de melhor se compreenderem as motivações e os determinantes que levam alguns indivíduos a enveredarem cada vez mais por este percurso profissional, bem como as características e competências destes indivíduos, as suas conceções de carreira de sucesso e as suas expectativas pessoais futuras face a estas novas formas de trabalho. Foi utilizada uma metodologia qualitativa, a entrevista semiestruturada, para a formulação de categorias de análise. A análise de conteúdo realizada aos dados da entrevista permitiu identificar três temas (Determinantes de Escolha, Conceções de Carreira e Expetativas Futuras) com cinco categorias correspondentes (Determinantes Pessoais, Determinantes Contextuais, Determinantes Sociais, Conceção de Carreira de Sucesso e Expetativas Pessoais Futuras). A amostra é constituída por 12 indivíduos adultos portugueses e brasileiros, com as profissões de *digital influencers* e fundadores de *startups* digitais. Os resultados encontrados sugerem que este grupo de participantes possui um conjunto de recursos como competências e capacidades adquiridas por influência da formação académica e/ou profissional, pelo suporte da família e pares (incentivos e/ou condições socioeconómicas favoráveis), por influências do contexto, tanto positivas (e.g., avanço tecnológico) como negativas (e.g. desemprego) que contribuíram para aprendizagens relevantes (e.g., adaptabilidade, resiliência e ter iniciativa) e que realizaram escolhas de carreira congruentes com os seus interesses e valores. Quanto às suas conceções de carreira de sucesso, estes revelam mais vezes o sucesso subjetivo da carreira, e quanto às expetativas pessoais futuras, relataram expetativas de receber tanto compensações financeiras como recompensas pessoais satisfatórias, sendo estas últimas mais referidas. Esses resultados corroboram com outros estudos e reforçam a importância da identificação e do desenvolvimento de competências, que a Psicologia Educacional ao nível da intervenção vocacional, pode promover ampliando as possibilidades de planos de carreiras atuais.

Palavras-chave: *carreiras digitais, determinantes pessoais, determinantes contextuais, conceções de carreira de sucesso.*

Abstract

Technological developments had led to the emergence of new careers in the digital world. These, as non-traditional career choices, deserve to be investigated in order to better understand the motivations and determinants that lead some individuals to embark more and more on this professional path, as well as the characteristics and skills of these individuals, their conceptions of a successful career and their personal expectations of the future in relation to these new forms of work. A qualitative methodology, the semi-structured interview, was used to formulate categories of analysis. The content analysis performed on the interview data allowed to identify three themes (Determinants of Choice, Career Conceptions and Future Expectations) with five corresponding categories (Personal Determinants, Contextual Determinants, Social Determinants, Conception of Successful Career and Future Personal Expectations). The sample consists of 12 adult individuals Portuguese and Brazilian, with the careers of digital influencers and founders of digital startups. The results found suggest that this group of participants has a set of resources, such as skills and abilities acquired by the influence of academic and/or professional training, by the support of family and peers (incentives and/or favorable socioeconomic conditions), by context influences, both positive (e.g., technological progress) and negatives (e.g., unemployment) that contributed to relevant learning (e.g., adaptability, resilience and initiative) and that made career choices consistent with their interests and values. As for their successful career conceptions, they most often reveal subjective career success and, as for future personal expectations, they reported expectations of receiving satisfactory financial compensation and personal rewards, the latter being the most mentioned. These results corroborate with other studies and reinforce the importance of identifying and developing skills that Educational Psychology, at a vocational intervention level, can promote, expanding the possibilities of current career plans.

Key-words: *digital careers, personal determinants, contextual determinants, successful career conceptions.*

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	iii
Abstract	iv
Introdução	1
Capítulo I – Enquadramento Teórico.....	3
1. Novas Carreiras Digitais	3
1.1. Digital Influencer.....	5
2. Modelos Desenvolvimentistas e Sociocognitivos da Psicologia Vocacional	6
2.1. Modelos Desenvolvimentistas	6
2.2. Modelos Sociocognitivos	9
3. Concepções de Carreira de Sucesso	14
4. Questões de Investigação	18
Capítulo II – Método.....	19
2.1. Instrumentos	19
2.1.1. Entrevista semiestruturada.....	19
2.2. Procedimento	22
2.3. Participantes	23
2.4. Análise de dados	25
2.4.1. Análise qualitativa	25
Capítulo III – Apresentação de Resultados.....	29
3.1. Dados qualitativos	29
Capítulo IV – Discussão e Conclusão.....	37
Limitações	42
Sugestões para estudos futuros	43
Referências Bibliográficas	44
ANEXOS	51
Anexo I. Guião de entrevista	52
Anexo II. Carta de convite aos participantes	55
Anexo III. Consentimento Informado	56
Anexo IV. Categorias, subcategorias, indicadores e frequência	58

Introdução

O advento da evolução tecnológica repercutiu-se numa mudança em toda a estrutura social, económica e cultural das sociedades. Dada a velocidade crescente dessas mudanças mais e mais pessoas estão se transformando, para tentar acompanhá-las diariamente; no mundo do trabalho e das carreiras ocorre o mesmo. Porém, apesar dessas mudanças e das perspectivas incertas (e.g., eventos imprevisíveis como perda de emprego) trazidas pela evolução tecnológica, ela também oferece uma variedade de oportunidades para a familiarização com o atual mercado de trabalho reproduzindo conhecimento de novas alternativas de emprego e perspectivas de carreira tanto para os adultos como para os jovens (Hirschi, 2018; Kirschner, 2017; Lent, 2018; Van der Horst, Klehe & Van der Heijden, 2017).

Este contexto de mudanças e oportunidades, também está presente na forma atual em que comunicamos e nos interrelacionamos com outras pessoas. Com o surgimento das novas tecnologias digitais, a internet tem um papel de destaque. Um exemplo prático é o aparecimento das redes ou mídias sociais, que tiveram impacto diretamente nos indivíduos e em suas maneiras de viver e de conviver com elas. Como é o caso do Instagram, que foi fundado em 06 de outubro de 2010 nos Estados Unidos e em junho de 2018, atingiu a marca de 1 bilhão de utilizadores ativos em todo o mundo, sendo que em setembro de 2017 já tinha 800 milhões de utilizadores (Instagram, 2020).

O sucesso das redes/mídias sociais abriu um poderoso caminho de comunicação direta, instantânea e de amplo alcance. Os consumidores com competências específicas (e.g., de comunicação, persuasão, comportamento social proativo) têm ganhado nos últimos anos um maior poder de influência sobre outros consumidores. Este fenómeno fez com que empresas e marcas também aproveitassem essa mesma abertura para investirem em maneiras alternativas de contactar, capitalizando clientes e vendendo os seus serviços e produtos por meio da contratação desses novos influenciadores digitais. Eles têm cada vez maior relevância em seu público e, conseqüentemente, servem como modelos aos potenciais influenciadores, gerando uma espiral de crescimento entre mais pessoas que podem julgar ter as mesmas competências específicas necessárias para seguirem as suas pegadas (Longley, 2018). Esta é uma profissão dita recente, que ainda tem muito a crescer, junto com um maior número de pessoas que aderem a cada vez mais plataformas (antigas e novas) de redes sociais e com o surgimento de uma tecnologia (cada vez mais recente) que atinge cada vez mais

pessoas em todo o mundo. Um cenário ideal para imaginar que carreiras digitais ainda agora estão dando os seus primeiros passos na Era da Revolução Digital 4.0.

Mas como se adaptar a esse contexto próprio de mudanças e oportunidades onde surgem carreiras ditas não-tradicionais? Aqui entra a Psicologia Vocacional com um papel preponderante: reconhecendo que o indivíduo é o próprio agente da mudança. Ao considerar os seus papéis dentro de um percurso de vida e de carreira – um percurso em que a continuidade é feita de descontinuidades e de transições (Barros, 2010/2011), sendo construído num contexto social e económico específico, caracterizado pela incerteza e instabilidade – a Psicologia Vocacional, a partir das práticas de aconselhamento de carreira que visem avaliar a influência dos determinantes contextuais em relação a determinantes psicológicos, fornece *insights* sobre as complexidades das interações pessoa-ambiente (Duffy, Blustein, Diemer & Autin, 2016), e assim, consegue ajudar os indivíduos a identificar oportunidades alternativas de carreira (e.g., novas carreiras digitais), indo ao encontro das suas necessidades, interesses e valores contribuindo para o desenvolvimento de competências primordiais (e.g., resiliência e adaptabilidade; Seibert Kraimer & Heslin, 2016) e ao alcance dos seus objetivos profissionais, satisfação pessoal e bem-estar com a vida.

Quais serão os determinantes pessoais e contextuais que podem contribuir para motivar os indivíduos a escolherem uma carreira não-tradicional? Com este estudo pioneiro em Portugal, vamos explorar os percursos de carreira de indivíduos com profissões ligadas ao mundo digital, identificar os determinantes pessoais e contextuais que os conduziram a estas escolhas, explorar a especificidade de suas crenças de carreira de sucesso, bem como as suas expectativas pessoais futuras acerca da carreira escolhida.

Para tal, estruturamos este trabalho em quatro capítulos: o primeiro, Enquadramento Teórico, em que se abordam as características do mercado de trabalho atual e algumas das novas carreiras digitais que surgiram com a globalização tecnológica digital (e.g., *digital influencer*), fazendo referência a alguns modelos da Psicologia Vocacional onde incidem a relação entre os seus conceitos, o tema em estudo e as crenças de carreira de sucesso; o segundo, Método, onde se descrevem os instrumentos utilizados, se caracterizam os participantes, se apresenta o procedimento adotado, na recolha e análise dos dados e onde se descreve a metodologia de análise dos dados; o terceiro, Apresentação de Resultados, onde constam os resultados obtidos através da análise qualitativa realizada; e por fim, o quarto e último capítulo, Discussão e Conclusão, onde é realizada uma síntese, reflexão e análise crítica acerca da interpretação dos resultados encontrados, identificando as limitações deste estudo e sugestões para estudos futuros.

Capítulo I – Enquadramento Teórico

No primeiro capítulo, pretende-se apresentar algumas das novas profissões digitais que emergiram do atual contexto do Mercado de Trabalho como é o caso do *digital influencer*, caracterizar as conceções de carreira de sucesso, permitindo refletir sobre as suas implicações para as novas formas de trabalho. Também serão abordados alguns modelos da Psicologia Vocacional relevantes para a fundamentação deste estudo: a Teoria do Desenvolvimento de Carreira de Super (1957, 1968, 1980, 1990), a Teoria da Aprendizagem Social da Tomada de Decisão na Carreira de Krumboltz, Mitchell e Jones (1976), a Teoria da Casualidade Planeada de Mitchell, Levin e Krumboltz (1999) e a Teoria Sociocognitiva da Carreira de Lent, Brown e Hackett (1990, 1994, 2000, 2002). Por fim, explicar-se-ão as questões de investigação que guiaram a realização da presente monografia.

1. Novas Carreiras Digitais

Bauman (2007) apontou que nos encontramos em uma fase de transição – a passagem do estado “sólido” para o “líquido” – que está mudando de uma ideia de modernidade construída sobre os fundamentos de segurança, certeza e limites claros para um novo tipo de modernidade caracterizada por insegurança, incerteza e perda de todas as fronteiras para os indivíduos e as suas comunidades. Essas alterações nos contextos sociais, económicos, culturais e políticos nas sociedades ocidentais, por influência da globalização, das tecnologias e do nosso comportamento enquanto consumidores de produtos e serviços *low-cost* (Barros, 2018), têm moldado o mercado de trabalho atual. Uma economia globalizada e baseada no conhecimento, aliada à velocidade e magnitude dos avanços tecnológicos, são fatores que têm contribuído para a crescente complexidade dos contextos de trabalho. Neste contexto, à medida que as organizações enfrentam ambientes de negócios mais complexos, a carreira torna-se cada vez menos previsível e os indivíduos devem ser responsáveis por gerir as suas próprias carreiras, em vez de depender do suporte organizacional (Tan & Yahya, 2011).

Esta mudança ou revolução é frequentemente referida na literatura como a Quarta Revolução Industrial (*Indústria 4.0* ou *Segunda Era da Máquina*), sendo considerada por muitos como a tendência tecnológica, social e económica mais importante do mundo. Os defensores dessa visão enfatizaram que o progresso tecnológico (e.g., automação, robótica, inteligência artificial, 5G) está avançando com velocidade exponencial e que estamos no início de mudanças fundamentais na natureza e força do trabalho, dos negócios e da

economia nas próximas décadas. Ao mesmo tempo que essas mudanças podem levar à dissolução de indústrias e empresas (que ficaram obsoletas), e por consequência, à eliminação de milhares de empregos e ao desaparecimento ou mudança de muitas profissões atuais, novas profissões, novas indústrias e novas formas de trabalho provavelmente surgirão (Hirschi, 2018; Lent, 2018).

As oportunidades de emprego e perspectivas de carreira que já surgiram com a globalização tecnológica digital, estimularam o surgimento de uma variedade em evolução de empregos fora do padrão e carreiras alternativas (Lent, 2018) como é o exemplo das novas carreiras digitais.

Esse contexto extraordinário de mudanças rápidas e estruturais ocorridas pelo potencial tecnológico permite, não só, que as pessoas interajam umas com as outras e se conectem na criação de novas relações sociais e económicas, como também, que novas carreiras digitais aliadas ao empreendedorismo, tais como incubadoras e *startups* digitais, sejam criadas (Santos, 2018). Outros exemplos dessas novas carreiras alternativas são as que nascem com: indústrias emergentes (e.g., *eSports* e *iGaming*) que buscam indivíduos para concluir tarefas e projetos por meio de múltiplas plataformas digitais (Morgan & Cole, 2019); empresas que procuram trabalhadores dispostos a se envolverem numa combinação de trabalho temporário, contrato e *freelance* (autónomo); empresas *online* (e.g., Uber e Airbnb), que permitem que os trabalhadores forneçam serviços diretamente aos consumidores; *crowdsourcing*, que é a distribuição de projetos complexos e trabalhosos em um grande número de trabalhadores independentes (Hirschi, 2018; Lent, 2018); ou ainda, carreiras que nascem com as plataformas de mídia social, que permitem os seus trabalhadores colaborarem com várias plataformas e marcas simultaneamente.

Fruto de uma enorme variedade de produtos disponíveis como reflexo do surgimento das sociedades de consumo, as decisões de compra tornaram-se uma maneira de distinguir a própria identidade do indivíduo (Cartwright & Sturken, 2001; cit. por Longley, 2018). Toffler (1980; cit. por Philip, 1986) argumentou que os consumidores iriam querer seguir os seus próprios interesses e não interesses de massa. Eles procurariam outros com interesses semelhantes, encontrando-os e comunicando com eles por meio de mídia eletrónica, como redes de computadores, ou seja, consumidores conectando-se com consumidores.

O advento do avanço tecnológico e a internet também trouxeram novas formas de informação, conhecimento, comunicação, consumo, entretenimento, trabalho e relações interpessoais (e.g., pessoais, familiares, profissionais e comerciais), por exemplo, aumentando a possibilidade de influenciar e de ser influenciado por meio das plataformas de

redes sociais ou mídias sociais (e.g., Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, TikTok). Assim, por meio do uso desses tipos de aplicações acessíveis e gratuitas, adicionou-se um poderoso canal de comunicação ao mercado (Couto & de Brito, 2020), que permite o registro e a partilha, em tempo real, das experiências dos seus utilizadores e aumenta, com isso, os avanços das identidades pessoais em um meio social digital (Franco, Correia & Franco, 2019). Este espaço *online*, torna-se propício para novas formas de mercados e, por conseguinte, novas carreiras de que são exemplos os *creators* (criadores de conteúdos digitais).

1.1. Digital Influencer

Neste novo cenário comercial competitivo, as marcas sofrem um grande desafio e têm que desenvolver mensagens de *marketing* mais especializadas para alcançar esses mercados-alvo altamente segmentados com consumidores mais esclarecidos, sofisticados, bem informados e, por consequência, menos propícios a serem facilmente controlados ou manipulados pelas organizações (Uzunoğlu & Kip, 2014). Neste sentido, uma das estratégias encontradas pelas marcas para lidar com essa nova realidade, passa por contar com o marketing boca a boca *online* dos criadores de conteúdos digitais (*digital influencers*). Deste modo, as marcas obtêm a influência necessária espalhando mensagens de forma rápida e viral, assim, alcançam o público-alvo no ambiente digital para aumentarem sua visibilidade, enquanto economizam em recursos (Karhawi, 2017; Keller & Fay, 2016; Mariano, Dos Anjos, Silva, & Santos, 2017; Uzunoğlu & Kip, 2014).

Alguns pesquisadores defendem que o *digital influencer* pode ser considerado um consumidor comum (uma pessoa anónima falando para outros anónimos) que se considera um profissional/especialista com informação acima da média dentro de seu grupo e que produz conteúdo digital atraente (e.g., fotos, *posts* de textos ou até vídeos com ideias, conselhos e recomendações, informações úteis, dicas ou comentários perspicazes, com base na própria experiência e em seus valores) por meio das plataformas de redes sociais, repercutindo, positiva ou negativamente, entre os seus seguidores (Puteri, 2018; Uzunoğlu & Kip 2014). Segundo Pedroni (2016), esses indivíduos podem ser considerados como micro ou meso-celebridades – que vão desde aqueles com pouca ou nenhuma visibilidade, até aqueles com uma abordagem profissional às plataformas digitais, com uma maior visibilidade e um relacionamento estruturado com as marcas – e até mesmo ser já uma celebridade, que interage com seus fãs trazendo mais fama e publicidade.

O *digital influencer* é visto como um líder e formador de opinião que pode estimular debates e discussão em nichos, ou aquele que utiliza suas redes sociais para divulgar a sua identidade, o seu estilo de vida e até influenciar a compra de produtos de uma determinada marca patrocinadora (Karhawi, 2017; Keller & Fay, 2016; Mariano et al., 2017).

Segundo Karhawi (2017), o conceito foi evoluindo desde 1997 com os *bloggers* (de moda), para *vloggers* ou *youtubers* em 2005 (com a fundação do YouTube) e para *instagramers* em 2010 (com a fundação do Instagram) nos seus mais variados segmentos. Porém, a partir de 2015, o conceito teve a sua redefinição para *digital influencer*. Um dos principais motivos pode estar atrelado à entrada de novas e diferentes plataformas, como é o caso do recente TikTok, que permitem aproveitar as novas ferramentas e tecnologias digitais. E de acordo com a pesquisadora, tornar-se um *digital influencer* é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência. É possível ainda observar nesses profissionais, um perfil empreendedor com competências específicas como facilidade em comunicar, criatividade, proatividade e envolvimento social (relacionamento) com os seus pares ocupando um espaço de prestígio e distinção.

2. Modelos Desenvolvementistas e Sociocognitivos de Psicologia Vocacional

2.1. Modelos Desenvolvementistas

A carreira pode ser concetualizada como uma série de estádios da vida a que correspondem tarefas de desenvolvimento (Super, 1957) e como uma sequência de posições ocupadas por uma pessoa durante a vida, combinando um conjunto de papéis (Super, 1957, 1968, 1980, 1990): filho, estudante, tempos livres, cidadão, trabalhador, casa e família. Este autor propôs o arco-íris de carreira, na tentativa de descrever de maneira mais adequada, as fases e os papéis de vida e ajudar a concetualizar carreiras multidimensionais, representando o envolvimento temporal e o compromisso emocional com cada papel ao longo da vida.

Donald Super foi pioneiro em entender o comportamento vocacional mudando o foco da escolha da carreira através de uma perspectiva do desenvolvimento humano (Taveira & Silva, 2008). A sua teoria integradora encara as escolhas de carreira como um processo dinâmico, em que confluem uma série de fatores (e.g., pessoais e ambientais, incluindo a família, a comunidade, a sociedade e a economia), numa série de pequenas decisões em todo o ciclo de vida e em vários contextos sociais (*life-span*, *life-space*) e não como um evento estático, único e pontual. Super descreveu as tarefas desenvolvimentistas de cinco estádios

(maxiciclo – crescimento, exploração, estabelecimento, manutenção e declínio / desinvestimento) – e dos seus subestádios que marcam os principais períodos de transição (Taveira & Silva, 2008). E postulou que podem ocorrer miniciclos quando ocorrem transições de carreira esperadas e inesperadas (e.g., perda de emprego devido a circunstâncias pessoais ou socioeconómicas) (Savickas, 2002).

A ênfase da teoria é colocada na continuidade do desenvolvimento humano neste processo dinâmico e incide na progressão da escolha, entrada, adaptação, e transição para uma nova escolha através de um processo de vida em evolução. Entre os segmentos que contemplou são salientados os aspetos diferenciais, desenvolvimentistas, sociais e fenomenológicos do comportamento vocacional (Patton & McMahon, 2006; cit. por Kosine & Lewis, 2008).

Super presumiu que existe um mecanismo orgânico atuando por trás do processo de desenvolvimento e amadurecimento, a partir da combinação de determinantes situacionais (e.g., efeitos do contexto social) e pessoais (e.g., influência recíproca entre a pessoa e o meio ambiente - ecologia social, incluindo a própria cultura) (Leung, 2008) com papéis e espaços da vida, i.e., desenvolvimento de estádios e teoria do papel social, para explicar a influência no processo do desenvolvimento da carreira ao longo da vida (Kosine & Lewis, 2008; Patton & McMahon 2014; Super, 1980).

Muitos aspetos da teoria de Super são atraentes para profissionais e pesquisadores internacionais de orientação profissional, incluindo importantes conceitos como: tarefas de desenvolvimento vocacional, estádios de desenvolvimento, maturidade e adaptabilidade na carreira, saliência dos papéis e autoconceitos sem desconsiderar aspetos como as aptidões e os interesses para ajudar a compreender a dinâmica da escolha profissional e do desenvolvimento de carreira (Leung, 2008; Savickas, 2001, Balbinotti, 2003, cit. por de Oliveira, da Fonseca Guimarães & Coleta, 2006; Super, 1957; Taveira & Silva, 2008).

Uma boa parte dos estudos internacionais de pesquisa sobre a teoria de Super usou a maturidade da carreira (e.g., prontidão – *readiness* – do indivíduo) para lidar com sucesso e enfrentar as exigências do ambiente e do organismo inserido nesse contexto em qualquer um dos estádios de vida como uma das principais variáveis (Patton & Lokan, 2001, cit. por Leung, 2008). De uma perspetiva psicossocial, a maturidade da carreira denota o grau de desenvolvimento vocacional de um indivíduo ao longo do contínuo dos estádios de vida e dos subestádios do Crescimento até ao Desinvestimento. Inicialmente, definiu-se operacionalmente através das comparações das tarefas de desenvolvimento, encontradas com aquelas esperadas com base na idade cronológica do indivíduo, mas hoje é considerada uma

variável multidimensional com aspetos atitudinais e aspetos cognitivos que se traduz nos recursos de um indivíduo para enfrentar as tarefas vocacionais. Deste modo, os indivíduos mais maduros tendem a tomar decisões vocacionais mais realistas, com probabilidade de obterem melhores resultados e uma maior satisfação no exercício da profissão (Super, 1957, 1980).

Segundo Leung (2008), o autoconceito é uma característica proeminente da teoria de Super, e a implementação dos interesses, valores e aptidões de alguém em uma função de trabalho é fundamental para o desenvolvimento pessoal e profissional e para a sua satisfação.

Super sugeriu que a escolha e o desenvolvimento da carreira são essencialmente um processo de desenvolvimento e implementação do autoconceito de uma pessoa. Sendo o autoconceito um produto de interações complexas entre vários fatores como crescimento físico e mental, experiências pessoais e características e estímulos ambientais (Super, 1968, 1980, 1990).

Conforme o indicado por Super (1990), no modelo de Arco Normando, as crenças relativamente às possibilidades e às oportunidades são uma das componentes basilares do sistema do autoconceito pessoal, um conjunto de competências sociais e emocionais para lidar com os desafios atuais do desenvolvimento da carreira (Teixeira, 2008).

O conceito de carreira foi também evoluindo de uma conceção inicial enquanto sequência de lugares ocupados pelo indivíduo enquanto trabalhador, para "uma sequência de posições pré-profissionais, profissionais e pós-profissionais" (Super, 1968, p. 7-8), aproximando-se de uma formulação em que o papel do trabalhador não é considerado isoladamente, mas sim em articulação com outros papéis sociais desempenhados pelo indivíduo (Super, 1990). Sendo a carreira, então, específica, singular e dependente dos diferentes contextos em que cada sujeito interage, centrando-se no indivíduo, enquanto auto-organizador holístico que confere significado a cada experiência e coerência ao seu percurso único e não mais numa profissão (Barros, 2010/2011).

A carreira e a vida são indissociáveis. Assumindo um significado central, o conceito de carreira, passa a ter uma aceção mais ampla, definido como o conjunto das posições ocupadas, por uma pessoa, compreendendo a sequência e a interação dos papéis desempenhados ao longo da vida, nomeadamente nas atividades do estudo, do trabalho, da família, do lazer e da cidadania (Super, 1980, 1990). O processo de desenvolvimento de carreira, então, é exclusivo para cada pessoa e fatores como sexo, etnia, capacidade, personalidade, *status* socioeconómico, família, geografia e oportunidade - todos em graus variados - desempenham um papel no desenvolvimento da carreira (Najar & Yousuf, 2018).

2.2. Modelos Sociocognitivos

A Teoria da Aprendizagem Social da Tomada de Decisão na Carreira sugere que os indivíduos aprendem sobre si mesmos, as suas preferências e o mundo do trabalho por meio de experiências diretas e indiretas (e.g., observações experimentais) (Krumboltz, Mitchell & Jones, 1976), enfatizando o impacto desta aprendizagem na identidade, nas escolhas face às diversas profissões disponíveis e nas estratégias de gestão de carreira (Shoffner Creager & Deacon, 2012, cit. por Capuzzi & Gross, 2013, 2017).

Krumboltz identificou quatro categorias de fatores que influenciam o processo de tomada de decisão da carreira do indivíduo. Esses quatro fatores principais incluem a herança genética e habilidades especiais que podem estabelecer limites para oportunidades de carreira individuais (etnia, género, características físicas, talentos ou deficiência); condições e eventos ambientais que geralmente estão fora do controlo do indivíduo influenciando o desenvolvimento de competências, atividades e preferências de carreira (social, cultural, político, económico, climático, geográfico); experiências de aprendizagem (instrumental e associativa) e competências de abordagem de tarefas que o indivíduo desenvolveu (busca de informações, auto-observação, competências de resolução de problemas, hábitos de trabalho, respostas emocionais e cognitivas) como resultado de experiências desejáveis ou indesejáveis (Krumboltz et al., 1976; Krumboltz, Mitchell & Gelatt, 2011).

Mitchell e Krumboltz reconheceram a importância da interação entre os elementos contextuais na abordagem da aprendizagem social para a tomada de decisão na carreira. Assim, a teoria da aprendizagem social é significativa para o desenvolvimento da teoria da carreira, por reconhecer a importância de uma ampla gama de influências na escolha da carreira, em vez de se focar em uma única influência (Capuzzi & Gross, 2013, 2017; Patton & McMahon, 2014), e por não desvalorizar o impacto objetivo das características do meio envolvente, evidenciando também o papel ativo do indivíduo na avaliação e no uso das condições e das oportunidades que o ambiente oferece (Barros, 2010).

Krumboltz e seus colegas consideram que os indivíduos vão preferir uma profissão, se pensam que podem executar as competências necessárias e estão sintonizadas nos aspetos positivos da carreira; se tiveram êxito em tarefas que consideram semelhantes às relevantes para determinadas profissões; se observaram um modelo importante sendo reforçado para tarefas semelhantes às desempenhadas pelos membros dessa profissão; e se experimentaram associações positivas com a profissão por meio de mensagens diretas ou indiretas que recebem do ambiente com outras pessoas (e.g., modelos, família e amigos) sobre escolhas de

trabalho, competências e desejo ocupacional (Capuzzi & Gross, 2013, 2017; Krumboltz, 1994, cit. por Patton & McMahon, 2014).

A formulação teórica de suas pré-visualizações forneceu explicações para a forma como as suas crenças, por vezes irracionais ou esquemas distorcidos frequentemente influenciam as regras privadas da tomada de decisão de carreira (Mitchell & Krumboltz, 1996, cit. por Patton & McMahon, 2014; Taveira, & Silva, 2008).

O impacto da teoria de aprendizagem social de Mitchell e Krumboltz é o resultado do pensamento sobre decisão, indecisão e congruência do indivíduo. Krumboltz ao ver que os indivíduos são expostos a diferentes e limitadas experiências de aprendizagem que resultam em generalizações de auto-observação, propôs, que os indivíduos podem experimentar outras alternativas em vez de ficarem presos a uma única decisão, uma vez que o ajustamento pessoa-ambiente, não é mais válido devido à natureza mutável do trabalho no mundo e à aprendizagem ao longo da vida (Patton & McMahon, 2014).

Esse conceito de mente aberta a novas experiências estava se afastando do pensamento racional clássico da escolha de carreira e abrindo o caminho para a Teoria da Casualidade Planeada de Mitchell, Levin e Krumboltz (1999). Como noção, ela é apoiada por outros teóricos embora com terminologia diferente, que reconhecem que eventos aleatórios estão presentes na exploração de carreira, mas existindo uma dificuldade em sua incorporação na teoria ou prática de aconselhamento de carreira (Patton & McMahon, 2014).

A Teoria da Casualidade Planeada é uma tentativa de explicar como e por que os indivíduos seguem seus diferentes caminhos ao longo da vida (Krumboltz, 2009). Ao reconhecer o papel do acaso e/ou incerteza no desenvolvimento da carreira, o indivíduo é ajudado a ver eventos "aleatórios" em sua vida como oportunidades de aprendizagem que ocorrem desde o momento do nascimento e continuam em um padrão esperado-inesperado (Capuzzi & Gross, 2013, 2017; Patton & McMahon, 2014). O conselheiro de carreira ajuda o indivíduo a reconhecer influências sociais imprevisíveis, condições ambientais e eventos aleatórios como importantes ao longo da vida. Assim, ele aprende o processo de incorporar esses acontecimentos não planejados em seu próprio desenvolvimento de carreira e de desenvolver competências de curiosidade (ao explorar oportunidades de aprendizagem), persistência (ao lidar com obstáculos), flexibilidade (ao aprender a abordar uma variedade de circunstâncias e eventos), otimismo (atitude positiva ao buscar novas oportunidades), e a assumir riscos (necessário face a novos eventos inesperados), determinando com isso, a sua própria satisfação de vida (Krumboltz et al., 2011).

Outro importante modelo sociocognitivo que aborda a temática do desenvolvimento da carreira, foi proposto por Lent e seus colegas. Por volta de 1992, eles estavam preocupados principalmente com as perspectivas de convergência entre diferentes teorias de desenvolvimento de carreira. Uma vez que até ao momento, todas elas tentavam explicar aspectos significativos do comportamento humano na carreira (e.g., entrada e ajustamento na preparação da carreira), imaginaram se seria possível encaixar “as peças do quebra-cabeça” em um todo maior e mais abrangente estimulando a pesquisa sobre a interseção entre teorias anteriores como a sociocognitiva geral (Bandura, 1986), a autoeficácia no desenvolvimento de carreira das mulheres (Hackett & Betz, 1981), a correspondência pessoa-ambiente (Dawis & Lofquist, 1984), a tipologia da personalidade (Holland, 1985), a aprendizagem social (Krumboltz et. al., 1976), o tempo e espaço de vida (Super, 1990) e o desenvolvimento contextual (Astin 1984; Vondracek, Lerner, & Schulenberg, 1986), para assim, construir estruturas unificadoras para superar as diferenças e conceitualizações incompletas (Kelly, 2009; Patton & McMahon, 2014).

Em resposta e como uma tentativa de contribuir para esta tendência de integração teórica fundamental para o desenvolvimento de carreira, foi desenvolvida por Lent, Brown e Hackett (1994) a teoria sociocognitiva da carreira (SCCT – *Social Cognitive Career Theory* no original). Originalmente concebida, a SCCT consistia em três modelos interrelacionados focados nos determinantes sociocognitivos do desenvolvimento de interesse educacional e ocupacional, escolhas e comportamento de desempenho/persistência (Lent et al., 1994). Isto é, nesta primeira versão da teoria, esses modelos enfatizavam os aspectos de conteúdo do desenvolvimento de carreira, ou seja, os tipos de domínios de atividade para os quais as pessoas são atraídas e para as quais elas provavelmente terão sucesso e persistirão, em ambientes educacionais e profissionais (Lent, Ezeofor, Morrison, Penn & Ireland, 2016).

A premissa básica da SCCT é que as experiências de aprendizagem afetam as crenças de autoeficácia da pessoa (i.e., o que ela acredita sobre si mesma) em detrimento de determinadas carreiras ou competências (Capuzzi & Gross, 2013, 2017). Ou seja, a autoeficácia manifesta-se nas expectativas de resultado que o indivíduo tem (i.e., o que ele acredita que vai acontecer como consequência do seu envolvimento em uma atividade) sobre carreiras específicas. Face às experiências de aprendizagem, estas podem ser positivas ou negativas e são influenciadas pelas oportunidades educacionais e pelo contexto social/económico e familiar/profissional (influências distais e proximais de apoios e barreiras percebidos). No tocante às crenças do indivíduo, estas referem-se às coisas que ele pensa que pode fazer, bem como aquelas que pensa que não pode fazer, influenciando a sua escolha e o

seu desempenho e servem como ponte entre experiências e interesses profissionais congruentes (Lent et al., 1990, 1994, 2002).

A partir dos contributos versáteis da estrutura da reciprocidade triádica (pessoa, ambiente e comportamento) de Bandura (1986, 1997; cit. por Lent & Brown, 2019), Lent e colegas investiram no entendimento de como determinadas condições podem facilitar e/ou limitar o exercício da agência humana no desenvolvimento da carreira ao longo da vida, ao darem ênfase na interação de numa ampliada gama de fatores (e.g., autoeficácia, apoio social e estabelecimento de objetivos).

Posteriormente, a SCCT foi ampliada por Lent e Brown. Os autores complementaram com mais dois modelos que enfocam aspetos do processo do comportamento na carreira: um quarto modelo, que visa a satisfação e outros aspetos do bem-estar (i.e., o grau em que se gosta/sente-se feliz) em contextos educacionais e vocacionais; e o quinto, e último, modelo de autogestão de carreira que destaca os processos pelos quais as pessoas gerem tarefas comuns de desenvolvimento e desafios incomuns ao longo da vida profissional (incluídos em 2006/2008 e 2013, respetivamente; Lent & Brown, 2019). Todos os cinco modelos, contêm uma variedade adicional de variáveis pessoais (e.g., género, raça/etnia, habilidade e traços de personalidade como conscienciosidade e extroversão) e contextuais (e.g., apoios, barreiras, condições socioeconómicas), juntamente com as variáveis sociocognitivas (crenças de autoeficácia, expectativas de resultados, objetivos) e comportamentais adaptativos (ação de escolha), para ajudar a explicar e a prever os tipos de interesses que as pessoas desenvolvem, os tipos de trabalho e atividades educacionais em que se envolvem, o desempenho e a satisfação que alcançam na escola e trabalho e como eles negociam desafios planeados e não planeados (e.g., procura e perda de emprego, respetivamente) para as suas vidas académicas e profissionais (Brown & Lent, 2019; Lent, Ireland, Penn, Morris & Sappington, 2017).

Com o objetivo de descrever os determinantes pessoais e contextuais por detrás das escolhas profissionais dos indivíduos ligados às novas carreiras digitais, os modelos de interesse e escolha da SCCT também nos podem ajudar a entender, dando-nos luzes face a essas influências.

De acordo com Lent e Brown (2019), o modelo de interesse é um componente do modelo de escolha. Sendo assim, esses dois modelos sustentam que as crenças de autoeficácia irão predizer as expectativas de resultados e que, o conjunto dessas variáveis, será responsável por mediar os interesses contribuindo para os objetivos de escolha que as pessoas desenvolvem e os tipos de trabalho que planeiam realizar (e.g., ser *digital influencer*). Mas realizando a separação de ambos, face ao modelo de interesse, Lent et al.

(1994), originalmente relataram que a relação entre habilidades (e.g., realização, aptidão e desempenho passado) e interesses era mediada pelas crenças de autoeficácia. Ou seja, é mais a confiança na habilidade de ter sucesso, do que apenas a habilidade medida, que mais provavelmente desperte interesse duradouro na medida em que as pessoas se consideram eficazes em um domínio de atividade específico (Leung, 2008).

No que diz respeito ao modelo de escolha da SCCT, este postula que o esforço para transformar objetivos em comportamentos concretos (as ações de escolha) são previstas por objetivos e (direta ou indiretamente) pelas mesmas variáveis (i.e., crenças de autoeficácia, expectativas de resultados e interesses). Além disso, os apoios (familiar e social) e as barreiras contextuais (crenças culturais, falta de apoio social e familiar) promovem objetivos e ações de escolha diferentemente entre gênero e grupos raciais/étnicos. Por exemplo, as barreiras influenciam mais negativamente a autoeficácia em homens do que em mulheres e na maioria racial/étnica do que nas amostras minoritárias. Os apoios influenciam mais positivamente as expectativas de resultados e os objetivos nas majorias do que em amostras minoritárias (Lent et al., 2018; cit. por Lent & Brown, 2019).

A forma como essas duas variáveis tão relevantes (crenças de autoeficácia e expectativas de resultados) são originadas e modificadas, é explicada por Bandura (1977, 1994). Este autor sustentou em sua teoria sociocognitiva geral, que as crenças de autoeficácia derivam principalmente de quatro tipos de fontes de informação (diretas ou indiretas) ou experiências de aprendizagem: realizações anteriores de desempenho pessoal (e.g., a própria lembrança de como alguém se saiu anteriormente em situações relevantes - considerada a influência mais poderosa); aprendizagem vicária (ou modelagem, i.e., observação da experiência de terceiros); persuasão social (*feedback* e apoio de pessoas importantes); e estados fisiológicos e afetivos (e.g., ansiedade). E também postulou que as expectativas de resultados são previstas pelas crenças de autoeficácia. Lent e seus colegas, também encontraram evidências de que as expectativas de resultados são previstas pelas mesmas fontes experimentais de aprendizagem que moldam as crenças de autoeficácia (Lent et al., 1994). Ou seja, as experiências de aprendizagem são vistas como mediadores-chave dos determinantes pessoais e contextuais no desenvolvimento acadêmico e na carreira dos indivíduos (Lent & Brown, 2019).

3. Conceções de Carreira de Sucesso

A conceção de desenvolvimento de vida e de uma carreira que passa por processo evolutivo de ser linear, estável e previsível para ser cheia de transições esperadas ou inesperadas, também pode ser vista como a evolução de uma conceção de carreira, antes sempre centrada e mais saliente da vida dos indivíduos para uma conceção do trabalho como um papel (entre outros papéis), que nem sempre é o mais saliente e em algum momento da vida, nem é o mais central (Barros, 2020).

Neste contexto, onde o mundo atual do trabalho é caracterizado por avanços tecnológicos, globalização e outros fatores complexos, os indivíduos são menos dependentes da carreira organizacional dita tradicional. Apesar dos constrangimentos que essas alterações cada vez mais dinâmicas do mercado de trabalho possam repercutir, elas também contribuem para o desenvolvimento ativo da carreira dos indivíduos, permitindo que estes exerçam sua agência nas decisões e nas transições de carreira (Wehmeyer, Shogren, Nota, Sgaramella, Ferrari, & Di Maggio, 2018). E mais ainda, que devam ser aprendizes adaptáveis e capazes para assumirem carreiras individuais e autodirigidas durante um período cada vez maior da vida útil (Hall & Chandler, 2005; Hirschi, Nagy, Baumeler, Johnston & Spurk, 2018).

Para alguns autores (e.g. Presti, 2009), a carreira até pode ser vista como um “jogo de tabuleiro” onde os “jogadores” têm um papel ativo e constroem uma história. Portanto, não só as carreiras são multidirecionais, dinâmicas, fluidas, transitórias, flexíveis, como também, até a ideia de carreira de sucesso mudou. Devido à rutura dos caminhos tradicionais de "subir as escadas da organização", a carreira já não é apenas vista e medida por parâmetros objetivos externos ao indivíduo (e.g., tradicionais e organizacionais), como evoluiu para uma medição individual e subjetiva de satisfação na carreira (Ng, Eby, Sorensen & Feldman, 2005; Presti, 2009).

Em três metanálises foi dada atenção ao sucesso na carreira, ou seja, as crenças/conceções, perceções e sentimentos que os indivíduos possuem sobre suas carreiras. Na primeira metanálise de Ng e Feldman (2014a), esses autores a partir de autorrelatos sobre sucesso na carreira, categorizam teoricamente seis categorias e suas variáveis e todas se correlacionavam positivamente com o salário (medida de sucesso objetivo que é verificada externamente ao indivíduo), por exemplo: dados sociodemográficos (e.g., género e ter filhos), relacionados a traços/características (e.g., habilidade cognitiva e extroversão), motivacionais (e.g., ambição e envolvimento no trabalho), relacionados a competências (e.g., nível educacional e realocações geográficas na carreira), ambiente social (e.g., qualidade de troca

entre líder e membro e comportamento em networking), e fatores do ambiente de trabalho (e.g., relacionados ao suporte organizacional da carreira e controle de trabalho). Na segunda metanálise, Ng e Feldman (2014b) desta vez, examinaram os autorrelatos de sucesso subjetivo na carreira (avaliação subjetiva positiva sobre o progresso na carreira de acordo com os próprios critérios do indivíduo) e categorizaram-nos teoricamente em categorias relacionadas a: antecedentes (e.g., gênero), traços/características, motivacionais, competências, redes sociais, organizacionais e fatores de trabalho. Os seus resultados mostraram que apenas se correlacionavam positivamente com a satisfação de carreira (sucesso subjetivo) as categorias traços/características, motivacional, rede social e categorias organizacionais e de trabalho, devido à proximidade dessas categorias na sensação pessoal de bem-estar psicológico. Portanto, esses autores forneceram uma análise abrangente sobre o sucesso na carreira ao sugerirem que ambos os tipos de sucesso (objetivo e subjetivo) podem ser úteis para explicar as concepções de sucesso na carreira dos indivíduos.

Na última metanálise, Hirschi e colegas (2018), tiveram como objetivo os fatores maleáveis e treináveis (que tornam as pessoas bem-sucedidas nos ambientes atuais de carreira), em detrimento da medição de traços/características de personalidade relativamente estáveis (e.g., habilidade cognitiva, extroversão e personalidade pró-ativa) ou sociodemográficos (e.g., gênero e estado civil), e os aspetos relevantes para a carreira (e.g., autoeficácia relacionada à carreira) que visam fornecer uma visão mais concisa e integradora dos principais fatores-chave para o sucesso na carreira.

Em suas revisões da literatura, os autores identificaram uma grande variedade de fatores relacionados com o sucesso objetivo e subjetivo na carreira e que a obtenção desse sucesso, podia ser explicada por uma perspectiva teórica ou a combinação de três perspectivas: capital humano (o sucesso na carreira está dependente do nível de educação, conhecimento, competências e habilidades do indivíduo que lhe permita obter empregos e ter um desempenho adequado); capital social (os laços sociais permitem que as pessoas obtenham empregos e resultados competitivos na carreira, como um alto salário ou promoção); e fatores motivacionais (a fonte do sucesso está no próprio esforço do indivíduo para avançar em sua carreira). Além disso, identificaram também, a autogestão da carreira e o papel proativo que os indivíduos devem assumir para desenvolver e alcançar seus objetivos de uma carreira de sucesso e otimizar o seu ajustamento pessoa-ambiente.

Assim, os autores integraram *insights* de diversos modelos existentes e adaptaram o modelo de recursos de carreira de Hirschi (2012; cit. por Hirschi et. al, 2018), identificando quatro áreas principais de preditores-chave para o sucesso objetivo e subjetivo dos

indivíduos: recursos de capital humano da carreira (experiência profissional, conhecimento do mercado de trabalho e competências interpessoais); recursos ambientais de carreira (oportunidades de carreira, suporte de carreira organizacional, desafio de trabalho e apoio social à carreira); recursos motivacionais de carreira (envolvimento na carreira, confiança na carreira e clareza de carreira); e comportamentos de autogestão de carreira (*networking*, exploração de carreira e aprender a aprender). Os seus resultados mostram que todos os fatores avaliados estão vinculados ao salário e às promoções (sucesso objetivo), que os indivíduos com mais recursos nas áreas avaliadas relatam níveis mais altos de satisfação na carreira (sucesso subjetivo) e que as áreas recursos ambientais e motivacionais, desempenham um papel central nas crenças/conceções que os indivíduos possuem sobre carreiras de sucesso.

De acordo com as três metanálises, tanto o sucesso objetivo, quanto o sucesso subjetivo são relevantes para as concepções face a uma carreira de sucesso, independentemente do ponto de vista. Esta conclusão corrobora com a definição de sucesso na carreira de Judge et al. (1995; cit. por Volmer & Spurk, 2011, p. 208): “*resultados ou realizações psicológicas positivas relacionadas ao trabalho, que acumulamos como resultado das experiências de trabalho*”, definição que implica tanto sucesso subjetivo quanto objetivo. Posto isto, ignorar o sucesso subjetivo da carreira não faz mais sentido, como era visto antes do atual ambiente de carreira em que vivemos (Hall & Chandler, 2005).

A partir do nosso atual ambiente de trabalho, emergiu um tipo de carreira autogerida, que vai ao encontro do desenvolvimento das carreiras ao longo da vida e que é frequentemente impulsionada pelas atitudes e comportamentos duradouros dos indivíduos. Essas atitudes são traduzidas em sucesso psicológico na carreira (Brown & Lent, 2019; Hall & Chandler, 2005; Hirschi et. al, 2018; Ng et al., 2005; Pauli, Kilimnik, Ruffatto & Lazzarotto, 2017; Volmer & Spurk, 2011).

Com isto, as perspectivas que abordam esta temática sobre sucesso na carreira vêm ganhando destaque. Tratam-se das atitudes de carreira, a proteana, (deriva da metáfora de *Proteus*, deus grego da mitologia, que usava a metamorfose conforme sua vontade para se proteger dos inimigos, uma vez que possuía o dom da profecia) que foi anteriormente introduzida por Hall (1976, 2002; cit. por Volmer & Spurk, 2011), caracterizada por uma perspectiva mais ampla de liberdade, na progressão do desenvolvimento do indivíduo, vendo a carreira como um chamamento e um caminho para a autorrealização como um valor central. E também, atitude de carreira sem fronteiras, proposto por Arthur e Rousseau (1996; cit. por

Pauli et al., 2017) caracterizada por alta mobilidade do indivíduo, preferindo navegar física e/ou psicologicamente por muitas organizações.

Ambas as perspectivas face a uma carreira autogerida, apoiam a visão de que as atitudes de carreira determinam o sucesso desta, principalmente quando as carreiras se encaixam nos requisitos organizacionais/profissionais (e.g., como é o caso das carreiras digitais) e nos próprios valores dos indivíduos (Brown & Lent, 2019; Hall & Chandler, 2005; Hirschi et. al, 2018; Ng et al., 2005; Pauli et al., 2017; Volmer & Spurk, 2011).

Num contexto em que as carreiras não são mais dirigidas pelas organizações, mas sim pelos próprios indivíduos, indivíduos que possuem competências de adaptação reinventando-se, conforme as próprias mudanças e do ambiente, têm concepções de carreira de sucesso mais subjetivas e centrada nos próprios valores. Essa concepção de carreira de sucesso é bem explicada por Hall e Chandler (2005): *“o sucesso objetivo pode ser entendido medindo-se o que se alcançou, mas o sentido mais profundo de satisfação ocorre quando essas realizações se medem favoravelmente com o próprio objetivo interno. O verdadeiro sucesso não é apenas conseguir o que se quer na vida - é gostar do que se recebe”* (p. 173).

Perante os determinantes sugeridos pelos autores das teorias abordadas e considerando o atual contexto do mercado de trabalho, entende-se que as intervenções vocacionais podem estar cada vez mais atentas às suas implicações para as novas formas de trabalhos digitais.

Neste sentido, o presente estudo de natureza qualitativa e exploratória tem como objetivos de investigação:

- 1) Explorar os percursos de carreira e motivações de participantes com profissões ligadas ao mundo digital;
- 2) Descrever os determinantes pessoais (capacidades, competências, interesses, valores) e contextuais (influências distais - apoios ou barreiras; influências proximais - pares, família, escola, trabalho) que contribuíram para o percurso de carreira dos participantes;
- 3) Identificar as conceções de uma carreira de sucesso na perspetiva dos próprios participantes;
- 4) Caracterizar as expectativas pessoais futuras desses participantes face ao seu próprio futuro profissional.

4. Questões de Investigação

Com este estudo pioneiro em Portugal, pretende-se explorar os percursos de carreira de indivíduos com profissões ligadas ao mundo digital, numa época em que este tipo de profissões "não tradicionais" se está a tornar mais comum.

Neste sentido, o presente estudo tem como base as seguintes questões de investigação:

- 1) Na perspetiva dos participantes, quais são as motivações que os levaram a tornar-se *digital influencers/fundador de startup digital*?
- 2).Quais são os determinantes pessoais e contextuais que influenciaram as suas escolhas?
- 3).Quais são as conceções de carreira de sucesso deste grupo de indivíduos ligados ao mundo digital?
- 4) Como se caracterizam os participantes ao nível das expectativas pessoais futuras?

Capítulo II – Método

No capítulo 2 será apresentada a metodologia utilizada na presente investigação, bem como os instrumentos qualitativos, considerando o seu enquadramento, a descrição dos procedimentos seguidos e a caracterização dos participantes. Uma vez que tínhamos o objetivo de conhecer as representações dos participantes sobre os percursos das suas escolhas vocacionais e sobre as crenças/percepções e expectativas futuras, escolhemos uma metodologia qualitativa que incluiu a utilização de técnica de recolha e de tratamento de dados qualitativos. A informação foi recolhida com base numa entrevista semiestruturada, ou seja, com um guião fixo e pré-definido.

2.1. Instrumentos

Foi realizada uma entrevista única e individual semiestruturada aos participantes. Esta apoia-se num guião (Anexo I, p. 52), que engloba o tema e os objetivos da investigação; os blocos de informação/dados a explorar; as respetivas questões e as estratégias a utilizar; e eventuais observações que poderão ser feitas ao longo das entrevistas. As entrevistas tiveram uma duração máxima de 60 minutos e o seu áudio foi gravado, a fim de não se perder nenhuma informação relevante. Os participantes consentiram na gravação da entrevista e foram informados de que poderiam abandonar ou interromper a entrevista a qualquer momento.

2.1.1. Entrevista semiestruturada

A entrevista é uma das técnicas de investigação mais respeitadas e difundidas em investigação qualitativa. “*A entrevista é uma conversa com objetivo*” (Bingham & Moore, 1924, cit. por Ghiglione & Matalon, 1998). Permite estudar e compreender o ser humano acedendo aos conhecimentos e informações, valores e preferências, atitudes e crenças do indivíduo nos mais variados campos (Aires, 2015; Amado, 2017).

Ela nasce da necessidade que o investigador tem de conhecer o sentido (profundo e complexo) que os sujeitos dão às suas ações e o acesso a tal conhecimento é conseguido, através dos discursos enunciados pelos participantes ao longo de uma entrevista (Aires, 2015).

Atualmente existe uma variedade de formas de entrevistas, desde a mais comum (face a face) até mesmo às entrevistas mediadas pelo telefone ou através de videochamadas e de diferentes classificações (e.g., estruturada, semiestruturada e não estruturada) quanto à sua estrutura (Aires, 2015; Amado, 2017).

De acordo com Amado (2017), a entrevista semiestruturada (ou semidiretiva) é considerada como “[...] *um dos principais instrumentos da pesquisa de natureza qualitativa*” (p. 209), uma vez que não há uma imposição rígida de questões - apesar de haver um guião-fixo pré-elaborado dentro de um quadro de referências - o autor sublinha: “[...] *um guião onde se define e regista, numa ordem lógica para o entrevistador, o essencial do que se pretende obter*” (p. 208). Com esta abordagem, a interação social com o entrevistado é moldada pela liberdade que lhe é dada para se expressar (palavras relevantes e suas ordens) acerca do tema proposto, possibilitando assim, uma captação instantânea e progressiva das informações relevantes.

Com vista à obtenção de dados para a concretização dos objetivos deste estudo, selecionamos a técnica da entrevista individual semiestruturada para explorar os percursos de carreira e motivações dos participantes com profissões ligadas ao mundo digital, descrever os determinantes pessoais e contextuais que contribuíram para tal escolha de carreira, identificar as suas conceções de uma carreira de sucesso, bem como as suas expectativas quanto ao próprio futuro profissional.

Seguindo as referências dos autores já citados, para a realização das entrevistas individuais semiestruturadas, construímos *a priori* um guião composto por 6 partes: duas partes, sendo uma pré e outra pós entrevista, juntamente com outras 4 partes que contemplavam cada uma um bloco de informação contendo questões, tópicos e estratégias utilizados, mas mantendo a flexibilidade de incluir novos elementos, desconhecidos no início do estudo.

A primeira parte (pré-entrevista) consistiu, num primeiro passo, na legitimação da entrevista: identificação do entrevistador, acolhimento do participante, garantindo-lhe um espaço calmo e confortável, que favorecesse o seu bem-estar e que facilitasse o estabelecimento da relação entre entrevistador e participante, motivando-o para a sua importante participação; o segundo passo, traduziu-se nas regras deontológicas: foi dado a ler o consentimento informado, que englobava o tema da investigação, a informação sobre a sessão a decorrer, o carácter voluntário da participação e a possibilidade de desistir (caso fosse desejado), a informação sobre a gravação do áudio da entrevista, a garantia de confidencialidade, a nota relativa à informação pós-estudo (caso o participante assim o

desejasse), fornecimento de espaço e tempo para esclarecimento de dúvidas ou qualquer tipo de comentário, obtenção do consentimento informado, bem como a autorização (ou a não autorização) para a gravação da entrevista. E por fim, foi realizado o registo dos dados do participante (e.g., idade, sexo, habilitações literárias/formação de base, ocupação profissional: fundador de *startup* digital ou *digital influencer*) bem como dos pais (e.g., profissão e formação habilitações literárias/formação de base). O terceiro e último passo da pré-entrevista, foi dedicado a informação das linhas gerais da entrevista: análise dos percursos de carreira de indivíduos com profissões ligadas ao mundo digital, e os seus determinantes; identificação das suas motivações e conceções de carreira de sucesso, bem como face às suas expectativas futuras; compreensão do papel do acaso e da iniciativa própria do indivíduo no percurso da sua carreira; e quebra-gelo.

A entrevista propriamente dita, foi dividida por quatro blocos temáticos com os seus respetivos objetivos. O bloco A – designado de Determinantes do Percurso de Carreira – teve como objetivo conhecer, de uma forma resumida, a história de vida e o percurso do participante até a data (e.g., “Pode contar-nos, de forma resumida, o que fazia antes da sua ocupação atual?”). Já o bloco B – designado Motivações e Conceções – o objetivo foi identificar os determinantes comportamentais que estiveram na origem da tomada de decisão da atual carreira profissional e também caracterizar as crenças face a uma carreira de sucesso do participante (e.g., “O que o motivou a ser um *digital influencer*/fundar uma *startup* digital?”, “Como definiria ‘sucesso’ na sua profissão? E pessoalmente, partilha dessa mesma opinião?”). No bloco C – designado Papel do Acaso e da Iniciativa Própria – (e.g., “Recorda algum tipo de iniciativa sua que o pôs na presença desses mesmos acontecimentos fortuitos. Por exemplo: começar um projeto pessoal ou ter um novo *hobby*?”) teve como objetivo identificar os determinantes pessoais e contextuais que influenciaram o percurso de carreira do participante. O bloco D – designado Expectativas Futuras – o objetivo foi identificar as expectativas que o participante possui para si mesmo (e.g., “Em termos pessoais, o que espera obter da sua profissão num futuro próximo?”). A última parte (pós-entrevista), contemplou o fim da entrevista: terminar a entrevista agradecendo a presença e disponibilidade do participante, reforçando a importância do seu testemunho, o esclarecimento de dúvidas adicionais que possam ter surgido durante e saber a sua opinião sobre se a entrevista esteve dentro das expectativas do participante.

Este guião de entrevista individual semiestruturada passou por simulações prévias para garantir a compreensão e clareza das questões, estimar o tempo de duração e treinar a postura de ouvinte atento do entrevistador na condução das respetivas entrevistas.

2.2. Procedimento

A partir do início de novembro de 2019, foi realizado um pré-contato por *e-mail* e/ou mensagem privada (Anexo II, p. 55) a indivíduos adultos (homens ou mulheres) com profissões ligadas ao mundo digital (e.g., *digital influencer*, *blogger*, fundador de *startup* digitais) que prestassem serviços ou vendessem produtos exclusivamente online, com o objetivo de informá-los acerca de um estudo pioneiro em Portugal que iria decorrer e convidá-los em participar. Constavam das informações o tempo de duração, a escolha da data e local (dentro da disponibilidade dos participantes) a ser agendado entre os meses de janeiro e fevereiro de 2020. Foi também sublinhado que todos os dados e a confidencialidade estavam garantidos, sendo estes apenas utilizados para fins da investigação. Após a confirmação dos interessados na colaboração da presente investigação, foram agendadas formalmente as datas, os locais ou formato da entrevista (e.g., videochamada) de preferência do participante.

Previamente à recolha de dados, em dezembro de 2019, para assegurar que toda a investigação cumpria os critérios deontológicos, efetuou-se por escrito um Requerimento de Aprovação do Projeto de Investigação (RAPI), tendo todo o projeto e respetivos procedimentos sido aprovados pela Comissão Especializada de Deontologia do Conselho Científico da Faculdade de Psicologia da Universidade de Lisboa.

As entrevistas decorreram entre 21 de janeiro e 11 de fevereiro de 2020. O procedimento em todas as entrevistas foi semelhante: o termo de consentimento informado (Anexo III, p. 56) era lido oralmente a cada um dos participantes, onde continha a informação detalhada sobre estudo e de seguida era recolhida a sua assinatura (para as entrevistas realizadas via videochamada, foi enviado por e-mail o documento digital, onde o participante imprimia, assinava e enviava digitalmente por e-mail ao investigador). Todos os participantes consentiram a gravação áudio da entrevista e mais uma vez foi reforçada a garantia de anonimato dos dados e confidencialidade de cada um. A duração das entrevistas esteve entre 30 a 60 minutos e toda a informação recolhida, foi transcrita posteriormente para o seu formato textual, tratada e analisada através do programa *NVivo Pro*, versão 11.ink para o sistema operativo *Windows*.

2.3. Participantes

Trata-se de um grupo recrutado por conveniência e a seleção dos participantes foi realizada a partir dos seguintes critérios de credibilidade: para os *digital influencers*, estes devem atuar como influenciador, ter sua base em Portugal ou no Brasil e ter mais de 10.000 seguidores (Gottbrecht, 2016) no Instagram (Longley, 2018); para os fundadores de *startup*, estes devem ser do segmento digital e atuarem há pelo menos 2 anos no mercado (Nunes, 2018).

Num total de 89 participantes selecionados e contatados, apenas os entrevistados foram contabilizados como "sim". As respostas positivas que não foram realizadas devido ao formato da entrevista ou indisponibilidade das partes, respostas negativas ou ausência de resposta, foram contabilizados como "não". Obteve-se uma taxa de resposta positiva de 13,48% (12 indivíduos) dos participantes contatados por mensagem privada na rede social Instagram e por *e-mail*, conforme aplicável.

Os 12 participantes do estudo tinham idades compreendidas entre os 19 e os 40 anos. Os segmentos de atuação onde estão inseridos, bem como as suas habilitações académicas são variados, contribuindo com o enriquecimento do estudo. O grupo de participantes, pela sua dimensão, não segue os critérios de uma amostra representativa, necessária para a generalização dos resultados do estudo. De modo a preservar a identidade dos participantes, foi atribuído a cada um dos entrevistados um número de acordo com a ordem de realização das entrevistas. No Quadro 1 constam os elementos caracterizadores de cada participante: país de origem/nacionalidade, género, idade, formação/habilitações académicas, ocupação, segmento, número de seguidores/tempo de atuação no mercado e formato da entrevista.

Quadro 1.

Caraterização quanto ao país de origem/nacionalidade, género, idade, formação/habilitações académicas, ocupação, segmento, número de seguidores/tempo de atuação no mercado e formato da entrevista

Participante	País	Género	Idade	Formação	Ocupação	Segmento	Seguidores	Entrevista
1	Portugal	feminino	25	12º	digital influencer	estética e beleza	12,0K	videochamada
2	Portugal	masculino	25	12º	startup	aulas de música	4 anos	face a face
3	Brasil	feminino	40	Pós-Graduação	digital influencer	gastronomia	35,6K	videochamada
4	Portugal	feminino	34	Mestrado	digital influencer	fotografia	52,5K	videochamada
5	Brasil	feminino	23	12º	digital influencer	moda	26,2K	videochamada
6	Brasil	feminino	38	Mestrado	digital influencer	peritagem criminal	87,3K	videochamada
7	Brasil	masculino	19	12º	digital influencer	repórter desportivo	12,5K	videochamada
8	Brasil	masculino	35	Mestrado	digital influencer	viagens	97,0K	face a face
9	Brasil	feminino	34	Mestrado	digital influencer	viagens	97,0K	face a face
10	Portugal	masculino	35	Mestrado	digital influencer	stand up comedy	78,4K	face a face
11	Portugal	masculino	32	Doutoramento	startup	informações educativas	5 anos	face a face
12	Portugal	masculino	32	Licenciatura	startup	desenvolvimento	4 anos	face a face

Relativamente ao país de origem/nacionalidade, 6 participantes (50%) são portugueses e 6 são brasileiros. Quanto ao género, verifica-se a mesma proporção de 50% (6 participantes de cada sexo) neste grupo de participantes, com idades compreendidas entre os 19 e os 40 anos, apresentando uma média de idades de 31 anos (no sexo feminino, esta média é de 32,3 anos e no sexo masculino é de 29,6 anos). No que diz respeito à formação/habilitações académicas, 4 participantes têm o 12º ano (33,3%), 1 possui licenciatura (8,3%), 5 possuem mestrado (41,7%), 1 concluiu uma pós-graduação (8,3%) e 1 participante detém doutoramento (8,3%). O grupo de participantes é composto por 9 *digital influencers* (75%) com uma média de seguidores na plataforma Instagram de 55,4K (mil) e 3 fundadores de *startup* digitais (25%) com uma média de atuação no mercado de 4,3 anos. Os seguimentos de atuação são variados e heterogéneos, indo desde a estética e beleza, gastronomia, fotografia, moda, peritagem criminal, repórter desportivo, viagens e *stand up comedy* entre os *digital influencers*; até aulas de música, informações educativas e desenvolvimento entre os fundadores de *startups*.

2.4. Análise de dados

2.4.1. Análise qualitativa

Conforme anteriormente referido, optou-se pela recolha de dados qualitativos através das entrevistas individuais semiestruturadas, técnica esta que vinha ao encontro dos objetivos definidos para o presente estudo. A partir da transcrição fidedigna e integral das gravações destas, procedemos ao processo dinâmico da técnica de Análise de Conteúdo, por ser flexível e adaptável à técnica anteriormente escolhida.

Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo resume-se como *“Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”* (p. 42).

Para Amado (2017), por ser ainda *“[...] uma técnica que aposta claramente na possibilidade de fazer inferências interpretativas a partir dos conteúdos expressos, uma vez desmembrados em ‘categorias’, tendo em conta as ‘condições de produção’ desses mesmos conteúdos, com vista à explicação e compreensão dos mesmos”* (p. 300).

Portanto, de modo a obter objetividade, fidelidade e validade no tratamento da informação recolhida por meio das entrevistas, elegemos tomar como modelo os passos de Zhang e Wildemuth (2009).

Posto isto, seguindo os passos desses autores, realizada a transcrição das entrevistas, o passo seguinte tratou-se da remoção de excertos de texto (e.g., esclarecimento de questões, repetição de questões, assuntos diversos, observações, interrupções, observações, etc.) que não representavam utilidade para as questões de investigação. A seguir, o segundo passo dado foi definir a unidade de análise. Isto é, refere-se à unidade básica do texto a ser classificada durante a análise de conteúdo - temas específicos que emergem no discurso dos participantes - expressada através de parágrafos inteiros, frases ou algumas palavras. Optou-se pelo critério de segmentação temático como unidade de análise do texto, o qual permitiu a segmentação em função dos temas considerados pertinentes para a presente investigação. Realizado este passo do processo de análise de conteúdo, o terceiro passo foi registar como resultado os temas, categorias e subcategorias emergidos. Apresentados a seguir no Quadro 2.

Quadro 2.

Categorias e subcategorias da análise de conteúdo

Metacategoria	Categorias	Subcategorias
Determinantes de Escolha	1. Determinantes Pessoais	1.1. Capacidades e Competências
		1.2. Interesses e Valores
	2. Determinantes Contextuais	2.3. Apoios
		2.4. Barreiras
	3. Determinante Sociais	3.5. Influência dos pares e família
		3.6. Influência da formação acadêmica e profissional
4. Conceção de Carreira de Sucesso		4.7. Sucesso Objetivo
		4.8. Sucesso Subjetivo
5. Expectativas Pessoais Futuras		5.9. Vantagens objetivas (quantificáveis)
		5.10. Vantagens subjetivas (não-quantificáveis)

Essas categorias emergidas, podem originar-se de três tipos de procedimentos: dados obtidos de estudos/teorias anteriores (tipo dedutivo ou fechado), dados obtidos a partir da análise do presente estudo (tipo indutivo ou aberto) ou uma combinação desses dois procedimentos (tipo misto) (Amado, 2017; Zhang & Wildemuth, 2009). Com efeito, o procedimento utilizado na análise de conteúdo da presente investigação foi do tipo misto.

Mas para a identificação destas categorias emergentes, e que estas tenham cada segmento de texto associado de forma adequada e justificada com base nas propriedades dessa mesma categoria, recorreremos ao método comparativo constante que está alicerçado em dois fundamentos: (1) na comparação sistemática de cada segmento de texto atribuído a uma categoria, de modo a compreender as propriedades pelas quais essa categoria se caracteriza; e (2) na integração de categorias e respetivas propriedades através do desenvolvimento de notas interpretativas.

A seguir no Quadro 3, são apresentados os temas, as categorias, bem como as subcategorias identificadas na presente investigação e suas respetivas definições.

Quadro 3.

Categorias e subcategorias da análise de conteúdo e suas respectivas definições

Tema A – Determinantes de Escolha		
Categorias	Definição	
Categoria 1 – Determinantes Pessoais	<i>Determinantes pessoais que influenciaram o percurso profissional</i>	
Subcategorias	Capacidades e Competências	1.1. Identificação das habilidades, aptidões.
	Interesses e Valores	1.2. Identificação das motivações, desafios, paixão, missão, preferências e objetivos de vida.
Categoria 2 – Determinantes Contextuais	<i>Determinantes contextuais como apoios ou barreiras – Macrossistemas – (económico, político, tecnológico, cultural) que influenciaram o percurso profissional.</i>	
Subcategorias	Apoios	2.1. Identificação dos aspetos positivos do contexto como o avanço tecnológico digital; flexibilidade das fronteiras que permite emigrar para outro país (circunstâncias positivas que facilitaram a decisão).
	Barreiras	2.2. Identificação aspetos negativos do contexto como a crise, desemprego e necessidade financeira que nos abriga a alterar planos iniciais (circunstâncias negativas que se constituíram em uma oportunidade).
Categoria 3 – Determinantes Sociais	<i>Determinantes sociais – Mesossistemas – (pares, família, escola, trabalho) que influenciaram o percurso profissional.</i>	
Subcategorias	Influência dos pares e família	3.1. Identificação do tipo de influência (positiva/negativa) dos amigos, conhecidos, íntimos, clientes/seguidores, família nuclear, incentivos; recursos socioeconómicos, pressões.
	Influência da formação académica e profissional	3.2. Identificação do tipo de influência (positiva/negativa) que contribuíram para a aprendizagem de habilidades e competências essenciais para esta opção profissional; ou para uma mudança de escolha.
Tema B - Conceções de Carreira		
Categoria 4 - Conceções de Carreira de Sucesso	<i>Crenças do indivíduo sobre o que é ter sucesso profissional.</i>	
Subcategorias	Sucesso Objetivo	4.1. Identificação dos fatores de nível organizacional externos ao indivíduo, tangíveis, (remunerações, nível hierárquico – <i>rank</i> – e mobilidade profissional). Riqueza, estatuto e poder.
	Sucesso Subjetivo	4.2. Identificação dos fatores de nível individual (como satisfação pessoal e com o trabalho, realização, percepção do trabalho como satisfazendo o perfil de interesses e valores, bem-estar psicológico, autoconsciência, adaptabilidade e aprendizagem). Identificação e autoconfiança, “sucesso psicológico”, estilo de vida satisfatório.
Tema C – Expectativas Futuras		
Categoria 5 - Expectativas Pessoais Futuras	<i>Expectativas/ estimativas individuais e pessoais do indivíduo face ao seu próprio futuro profissional.</i>	
Subcategorias	Vantagens objetivas (quantificáveis)	5.1. Identificação das expectativas de receber recompensas de nível externo ao indivíduo remunerações e compensações financeiras.
	Vantagens subjetivas (não-quantificáveis)	5.2. Identificação das expectativas de receber recompensas subjetivamente satisfatórias como ter prazer no que faz, influenciar mais pessoas, circunstâncias percebidas como vantajosas pelo indivíduo.

O quarto passo, e tendo como meta de assegurar a objetividade da análise de conteúdo elaborada, o sistema de categorização foi testado por dois juízes, que analisaram e categorizaram, independentemente, 10% das respostas obtidas. Esta decisão tida em conta, deveu-se à minimização do risco de poderem ter ocorrido enviesamentos, quando se trata de categorizar/classificar um conjunto de dados num dado número de categorias. Segundo Fonseca, Silva e Silva (2007), é frequente o recurso ao método do acordo interjuízes para categorizar um conjunto total (ou de um enxerto) dos mesmos dados, permitindo uma análise posterior do seu grau de acordo e, consequentemente, da fiabilidade da classificação entre as categorias identificadas. No que respeita aos codificadores, seguimos os critérios essenciais que devem guiar este processo, segundo de Lima (2013): que ambos *“[...] sejam pessoas com um nível de instrução semelhante ao do investigador e que tenham a capacidade de compreender a linguagem e os procedimentos que terão de adotar no decurso da análise de conteúdo que irão realizar”* (p. 14).

Em seguida, trabalhando com a mesma subamostra do conjunto dos dados, utilizou-se o conceito de fiabilidade que possibilita *“avaliar e assegurar a consistência da medida referente ao processo de classificação”* - o que é imprescindível - pois *“informa sobre a objetividade deste processo, a partir do qual se vão basear as conclusões e/ou análises subsequentes”* (Fonseca et al., 2007, p. 82). Assim sendo, procedeu-se a uma *análise de conteúdo pré-estruturada*, que segundo de Lima, (2013), a *“[...] informação a analisar é apresentada ao codificador de forma pré-estruturada: o “recorte” já foi feito pelo investigador e o juiz recebe uma grelha que integra uma coleção de unidades de registo, devidamente numeradas. Cabe ao juiz, simplesmente, aplicar a estas unidades de registo os códigos constantes do sistema de categorias, que também lhe terá sido entregue pelo investigador”* (p. 13). Logo, o juiz deve aplicar os códigos do sistema de categorias que lhes foram entregues pelo investigador a essas unidades de registo. Após este passo, calculou-se o índice de fidelidade do sistema de categorias utilizado e para tal, recorreu-se ao uso da fórmula $F = Ta / Ta + Td$ (F corresponde ao nível de fiabilidade, Ta corresponde ao total de casos de acordo e Td ao total de casos de desacordo) (de Lima, 2013). Com o cálculo desta fórmula, obteve-se um índice de fiabilidade de 96% para as categorias identificadas a partir dos dados. De seguida, os juízes refletiram e discutiram, as diferenças encontradas por ambos, de maneira a estabilizar o sistema de categorias final.

Após a codificação de todos os dados, houve lugar ao último passo desse processo: efetuaram-se inferências com base nos resultados obtidos e refletiu-se sobre as implicações que tais resultados, poderão trazer ao tema de investigação.

Capítulo III – Apresentação de Resultados

Neste capítulo apresentamos os resultados obtidos na presente investigação, a partir da análise de conteúdo das respectivas entrevistas individuais semiestruturadas.

3.1. Dados qualitativos

A análise de conteúdo efetuada às entrevistas dos participantes permitiu a extração de 5 grandes categorias (sendo identificada 1 metacategoria), que se decompõem em 2 subcategorias cada, i.e., 10 subcategorias no total que serão apresentadas a seguir. A análise de conteúdo efetuada encontra-se no Anexo IV (p. 58), no qual também constam, as subcategorias referentes a cada categoria, bem como os indicadores, as unidades de registo e a frequência com que foram encontrados.

Categoria 1. “Determinantes Pessoais” que contribuíram para o seu percurso profissional.

A primeira subcategoria, *Capacidades e Competências*, foi encontrada em todos os 12 participantes que referiram como determinantes pessoais (ser/ter): iniciativa, referida por todos os participantes (e.g., “[...] eu tenho que tomar iniciativas o tempo inteiro de melhoria de conteúdo, de correr atrás de parcerias”; “Porque a oportunidade não chega na minha mão, às vezes eu tenho que criar as oportunidades também”; “Mas sem dúvida, se você não faz nada como empreendedor, nada acontece”); equilíbrio e saúde emocional (e.g., “Acho que é preciso ter uma inteligência emocional estável, porque senão a pessoa pode ter ansiedade”; “trabalhar a saúde mental”; “E notavelmente não se estressar facilmente”; “Não deixar que nada disso interfira no seu emocional”); criatividade (e.g., “A gente tem sempre que estar pensando em alguma coisa que vai fazer a diferença para as pessoas me acompanharem”; “criatividade diária em criar coisas novas”); correr riscos (e.g., “É preciso uma pessoa não ter medo de arriscar”; “Eu falei ‘mano, vou fazer’ [...]. E eu tava com medo, um pouco de receio [...] e eu fiz”; “[...]portanto também essa capacidade de pôr essas coisas cá fora sem medo de que estejam mal feitas, que possam falhar”); resiliência (e.g., “Acho que é preciso ter alguma resiliência de continuar a trabalhar, mesmo quando os objetivos não são tão evidentes”; “se deu errado faz de novo até dar certo”; “pá, isso e muita capacidade de tentativa-erro, muita resiliência”); aproveitar as oportunidades (e.g., “Mas a gente isso, deixou as coisas acontecerem e de alguma forma a gente foi agarrando as oportunidades”; “as oportunidades aparecem e você tem sempre que tirar o melhor delas”);

“e pegas na oportunidades e pegas no contacto e depois aquilo escala para uma coisa que tu nem estavas à espera”); adaptabilidade (e.g., *“a adaptação, a questão ser muito flexível, alguém que é muito pragmática, vai ter uma dificuldade imensa em lidar com”*; *“tu também tens de ir atrás da tua capacidade de autoajuste às situações que estas a formalizar”*; *“estar-se constantemente a adaptar para cumprir a missão da melhor forma possível”*); comunicativo (e.g., *“Porque já gostavam da forma que eu me comunicava”*; *“Comunicabilidade acima de tudo é um fator preponderante”*; *“tem de ser uma pessoa comunicativa”*); aprender a aprender (e.g., *“a partir dos erros e acertos... manter as suas ações ou mudá-las”*; *“e também esta minha capacidade que eu tenho de aprender quando eu estou a falhar, levam-me a criar uma empresa”*; *“porque tive de aprender, fazendo... que acho que é a melhor forma de aprender”*); e ter visão de mundo/do todo (e.g., *“Eu sempre tenho que estar um passo à frente do que está acontecendo”*; *“Tem que estar conectado com o que está surgindo de notícias, de tendências”*; *“que me atento aos pormenorezinhos que, se calhar, a maioria das pessoas passa ao lado e eu tô atento”*) como as principais habilidades e aptidões identificadas nestes profissionais.

A segunda, *Interesses e Valores*, também foi uma subcategoria encontrada em todos os participantes e foi identificada nas respostas (e.g. *“[...] eu adoro partilhar os meus animais, eu adoro partilhar as minhas idas ao ginásio”*; *“[...] eu quando era criança queria ser músico porque era a coisa que eu gostava mais de fazer”*; *“[...] eu já tinha um perfil no Instagram onde a minha proposta era visitar lugares para comer, porque eu sempre fui uma pessoa muito aberta às experiências gastronómicas”*; *“Eu gosto muito da fotografia, de estar próximo das pessoas, de entender as histórias. Então, tinha uma coisa assim: ‘Puxa, uma oportunidade de fazer uma jornada pessoal pelo mundo!’”*; *“[...] acho que também tinha uma vontade minha de viajar, de poder ver o mundo e como seria isso, e isso influenciou a decisão”*; *“A combinação do desafio de ter uma coisa minha, lançada, e para ajudar pessoas”*; *“Eu não trabalho, eu faço um hobby, porque eu tenho paixão por isto que faço”*; *“[...] algo que fizesse sentido e tivesse impacto. Eu não queria estar a trabalhar num trabalho só porque sim, ou por dinheiro ou algo assim”*) como indicadores de motivações, desafios, paixão, missão, preferências e objetivos de vida.

Categoria 2. “Determinantes Contextuais” que contribuíram para o seu percurso profissional.

A primeira subcategoria, *Apoios*, somente não foi encontrada em 1 participante e emergiu das respostas acerca da flexibilidade das fronteiras (e.g., *“eu fui fazer intercâmbio nos Estados Unidos e acabei morando 3 anos lá. Foi no final dos anos 90, isso foi naquela época que deu aquele boom na internet. Então, eu fiquei muito viciada em computadores”*; *“eu fui de Erasmus. E durante o Erasmus, eu tinha uma necessidade muito grande de registar e documentar toda a experiência. E a fotografia surgiu aí. Eu (risos) desde que comecei a fotografar aí, nunca mais parei”*), do avanço tecnológico digital (e.g., *“Comecei a desenvolver comunidade e na altura a própria plataforma [Instagram] tinha outra forma de lidar com a comunidade. [...] E foi, através desse incentivo da própria plataforma, que tudo o resto acabou por aparecer e por acontecer”*; *“eu faço fotografia digital, usei-me das plataformas digitais (risos) e, a partir daí, a minha marca também é por causa da fotografia que acaba por se cruzar às plataformas digitais para promover o meu trabalho também, e sim, foi o meu maior motivador”*; *“E aí esse vídeo viralizou aqui no Brasil, em Portugal também. [...] Viralizou em tudo o que era plataforma, Facebook, Instagram, Twitter... bombou, WhatsApp, várias páginas postando, canal de televisão postando”*; *“E o meio digital acabou por ser o meio onde era possível fazer, não é? Porque não é preciso dinheiro, não é preciso cunhas, nem nada para conseguir fazer uma página, um blog e começar a escrever lá”*; *“Depois eu acho que também sou muito beneficiado por uma geração, a minha geração se calhar foi a primeira geração de acesso a conteúdos. Ou seja, se calhar há... 10, 15, 20 anos atrás, tu... obtias informação em livros, nas aulas, no ensino superior. Tu hoje em dia fazes dois ou três searches no Google, tens acesso a essa informação. E isso dá-me uma capacidade de inovação muito grande, no piso de cima, a ver os artigos que estão a sair na área, saber a minha tecnologia está a ficar para trás ou qual é o próximo passo evolutivo”*), ou do contexto cultural (e.g., *“eu não tinha essa ideia de ser digital influencer... mas isso acaba vindo automaticamente, porque a partir do momento em que você... usa uma chuteira e a criança quer comprar chuteira que você tá usando... ou você usa uma camisa e a criança quer comprar a camisa que você está usando... um telefone, um boné... frequentar o mesmo tipo de aulas que você frequenta, usar a mesma marca que você usa”*) como aspetos positivos do contexto distal que facilitaram as suas decisões de escolha de carreira.

A segunda, *Barreiras*, esta subcategoria foi identificada em apenas 3 dos 12 participantes como aspetos negativos do contexto distal como a crise (e.g., *“[...] a expectativa do meu percurso inicialmente quando eu estudava no secundário era bastante diferente*

daquilo que se tornou [...]. O objetivo era ir pra faculdade [...]. Pelo menos, era aquilo que eu contava. Com a crise, não foi possível, eu ir logo de imediato para a faculdade”; “Eu tinha uma vida confortável em que não precisava de trabalhar, não precisava de me desenrascar e foi com a crise – que eu agradeço muito – é um bocado estranho dizer isto, mas eu agradeço. Porque eu aprendi muita coisa: [...] aprendi tudo que sou hoje, tudo. Eu acho que se não houvesse isso eu era uma menina mimada a trabalhar para uma empresa em Lisboa”), o desemprego (e.g., “Aí eu tive que aproveitar uma oportunidade de ter ficado desempregada – que isso foi uma coisa negativa – para transformar o que eu já fazia como hobby, em um negócio, amortizar isso. [...] Mas como eu me deparei com a falta de trabalho na minha área, eu precisei fazer alguma coisa”; “Mas aí, do nada, eu comecei a atuar como influenciadora digital – porque eu fiquei desempregada – e a partir daí, eu comecei a ter oportunidades em outros lugares, em outras mídias”; “Quando terminei o curso, não tinha emprego”) e necessidade financeira (e.g., “Na altura, quando eu andava na faculdade, eu tinha que pagar a faculdade; “Não cheguei a concluir a Licenciatura, porque precisava de trabalhar a full-time e não consegui conciliar os estudos”) que se constituíram em uma oportunidade para alteração dos seus planos iniciais.

Categoria 3. “Determinantes Sociais” que contribuíram para o seu percurso profissional.

A primeira subcategoria, *Influência dos pares e família*, foi encontrada em todos os participantes que referiram os seus pares, i.e., amigos, (e.g., “Os meus amigos próximos, eles me incentivaram muito na época que eu comecei esse perfil [...]. Eu comecei esse perfil no Instagram [...]. Eu já fazia isso, mas de forma muito informal com os meus amigos, porque eles acabavam me procurando para pegar essas dicas e eles próprios acabavam me incentivando a criar o perfil na internet e começar a dar dicas para mais gente. E foi isso que me motivou e depois eu peguei gosto”), conhecidos (e.g., “Então, eu acabei me tornando uma referência nesse segmento, muito por conta de algumas pessoas que apostaram em mim”), íntimos (e.g., “Olha sim, em primeiro lugar, eu namorei durante seis anos [...]. E então ele ajudou-me bastante, foi determinante para o que sou hoje. E porque eu trabalho tão bem também nas redes sociais foi graças a ele”); clientes/seguidores (e.g., “[...] e quando voltei pra Portugal, houve uma oportunidade para eu ser comissária de bordo [...]. E até ao final eu tive pra ir, só que houve... algumas clientes minhas quase que suplicaram: “Por favor, não vás! Não faças isso”. E eu quase nos últimos dias, pensei muito nisso e eu disse: “Não, não vou”; “[...] eu sempre tive no Facebook bastante correspondência de

amigos”) e os incentivos/pressões da família nuclear (e.g., *“Por exemplo no meu caso, não foi ao acaso que eu fiquei um bom guitarrista. Porque tinha uma influência familiar que me tornou num bom guitarrista. Havia uma guitarra em minha casa, os meus pais me puseram numa escola de música, os meus pais sabem a importância da música no desenvolvimento das crianças”*; *“Aí quando eu voltei para o Brasil, depois desses 3 anos que eu fiquei lá [...] e comecei a ser muito pressionada pelos meus pais, aliás, pela minha mãe – porque eu moro com a minha mãe – a ganhar dinheiro: a trabalhar e ganhar dinheiro”*) como influências proximais (positivas/negativas) relevantes para as suas escolhas de carreira.

A segunda subcategoria, *Influência da formação académica e profissional*, descritas como influências proximais (positivas/negativas) que contribuíram para a aprendizagem de habilidades e competências essenciais para esta opção profissional (ou para uma mudança de escolha), foram identificadas como sendo do tipo escolar/académico (e.g., *“Eu acredito que a publicidade e propaganda [curso] também foi uma escolha já porque eu estava nesse meio e me influenciou bastante sim. Porque os influencers, eles fazem propaganda de si mesmos e de produto. Então, eu acho que tem tudo a ver relacionado com isso”*; *“O percurso no digital adveio pela minha formação em fotografia”*; *“Fui do secundário para Engenharia, depois durante o curso comecei a desenvolver projetos extracurriculares e... comecei a lançar-me a alguns eventos na área de empreendedorismo, na altura em que o empreendedorismo estava a crescer, estava a ser trendy. E depois o que aconteceu foi... eu quis profissionalizar aquilo [...]. E desisti do curso, não acabei aeroespacial”*) e do tipo profissional/trabalho (e.g., *“Então, saí da faculdade e continuei com o meu trabalho – que era uma coisa prática – estava realmente a aprender alguma coisa... prático mesmo, no trabalho. E isso me deu as ferramentas para aquilo que eu sou hoje”*; *“a minha carreira de perita criminal me coloca em destaque sim. Porque como no YouTube eu falo sobre casos periciais – eu uso como um guindaste – então eu uso como um conteúdo que não é todo mundo que explora: é o meu oceano azul. E, a partir dele, eu faço o meu marketing. Então, eu acredito sim que a minha carreira me ajude. Essa escolha lá atrás tenha me ajudado”*; *“Em 2016, quando tive a minha primeira experiencia... é uma coisa que é assim, o meu primeiro contacto com a câmara, a primeira gravação... foi negócio que eu falei assim “não, ‘bro’, eu quero isso. Quero fazer isso”*; *“eu estava sentindo muita pressão – isso eu olho muito em retrospecto, porque na época, eu não acho que tinha essa consciência tão clara da pressão do trabalho – eu estava tendo umas tonturas às vezes, um pouquinho desconforto”*; *“foi 2013 mais ou menos, eu tinha me despedido do meu trabalho de consultor informático e*

decidi criar um blog, uma página no Facebook e um blog, para ir escrevendo umas coisas, assim sem grande objetivo”), sendo encontradas em todos os participantes.

Categoria 4. “Conceções de Carreira de Sucesso”, crenças do indivíduo sobre o que é ter sucesso profissional

A primeira subcategoria, *Sucesso Objetivo*, foi encontrada em 7 dos 12 participantes a partir dos fatores de nível organizacional tangíveis (externos ao indivíduo), como remunerações/riqueza (e.g., *“A minha profissão tem sido criar empresas e o sucesso de uma empresa atribui-se pelo retorno que a empresa tem. Se a empresa não gera dinheiro, não tem sucesso. Se a empresa gera dinheiro, tem sucesso [...] Portanto, no meu trabalho, nas minhas empresas, o sucesso da empresa é formado pelo dinheiro que gera, depois o impacto que tem e satisfação dos clientes - isso a nível profissional nas empresas”*; *“Sucesso na minha profissão é estabilidade financeira. Ou seja, gerar renda ou mesmo uma quantia que eu consiga evoluir (risos)”*; *“independentemente da tecnologia que estejas a usar, ou da área de atuação da tua empresa, o sucesso é as vendas que tu tens e a satisfação dos teus clientes”*), nível hierárquico/rank (e.g., *“E o sucesso maior vem quando você tem mais seguidor... do tipo, ganhei mais seguidor, hoje tenho dez mil, amanhã tenho cem mil e tem mais sucesso porque você vai incentivar mais pessoas. A partir do momento que você já incentiva já tá no sucesso”*) e estatuto e poder (e.g., *“da hora essa camiseta [...], onde compra, onde eu posso ver”... meu, [...] então, isso é sucesso, é tipo você usar um produto e fazer com que as pessoas... queiram usar o seu produto. Acho que é o maior sucesso do influenciador digital, acho que isso é o auge que cada um pode chegar”*; *“Para se ter sucesso é preciso ter marcas ou parcerias ou público. Mas acho que isso é uma métrica de sucesso, é a visibilidade [...] é um fator muito importante, mas depois a área de especialização e feedback do público, acho que tende a ser maior e essas marcas começam a olhar mais para isso”*).

A segunda subcategoria, *Sucesso Subjetivo*, foi encontrada em 10 participantes a partir dos fatores de nível individual (internos ao indivíduo), como satisfação pessoal e com o trabalho, realização, percepção do trabalho como satisfazendo o perfil de interesses e valores, bem-estar psicológico (e.g., *“O sucesso é ser feliz mesmo em tudo. Isso pode parecer um bocadinho clichê, mas o sucesso é ser engraçado, é ser feliz. Nas redes sociais, no mundo digital – em tudo – se tu tiveres bem com aquilo que tu estás a fazer e se tu tiveres feliz e contente com aquilo que vais fazendo”*; *“Para mim isso é a definição de, não diria sucesso,*

mas de uma vida equilibrada. E o meu objetivo é ter uma vida equilibrada e poder estar tranquilo”; “Eu, por exemplo na minha área, eu posso dizer que se eu tiver muitos clientes que vêm outra vez para mim e que me procuram o meu trabalho especificamente, repetem o trabalho comigo, etc.. Isto para mim, é um peso enorme de sucesso. Quer dizer que a minha fotografia faz alguma diferença e portanto as pessoas gostam do meu trabalho, gostam da qualidade do meu trabalho e retornam”; “mas o sucesso é você fazer a diferença na vida do outro. É realmente influenciar, é ter esta voz através desse aparelho, do computador. É chegar na outra pessoa efetivamente e conseguir mudar alguma coisa ou refletir em alguma coisa”; “um amigo meu trabalha numa pousada numa praia aqui... um menino foi e gostava do meu canal, [...] e esse menino chorou quando recebeu meu vídeo. Fiz um vídeo para ele... e o menino chorou. E eu falei ‘pô, cara, você viu o menino chorando por um vídeo que recebeu meu’, para mim não custou nada, custou 10 segundos. E isso é muito gratificante para a gente”; “Acho que sucesso, às vezes, é uma coisa que talvez possa ser pejorativo ou positivo. Então eu acho que satisfação pessoal é uma das coisas, eu acho. Tipo, ver pessoas que conseguem se desafiar – igual uma mulher cardiologista, uma cirurgiã – ela falou: ‘Entre uma cirurgia e outra, eu vou e entro no Instagram de vocês e isso alivia a minha tensão dentro do hospital e eu volto para a próxima cirurgia bem, mais calma’. Então, caramba, eu consigo num dia de uma médica, ter um impacto na vida dela. Eu acho essas coisas assim me trazem uma satisfação”; “Para mim, eu vou ter sucesso se alguém falar – [...] teve sucesso – se eu conseguir impactar a vida das pessoas”.

Categoria 5. “Expectativas Pessoais Futuras”, expectativas/estimativas individuais e pessoais do indivíduo face ao seu próprio futuro profissional

A primeira subcategoria, *Vantagens objetivas (quantificáveis)*, foi encontrada em 8 dos 12 participantes e caracterizada a partir das expectativas de receber recompensas de nível externo ao indivíduo como remunerações e compensações financeiras (e.g., “Pessoal, eu espero ganhar mais dinheiro, sendo bem realista. Para poder eu conseguir fazer coisas que eu amo que é viajar”; “Então, os meus planos pessoais, realmente, para no máximo 2022 estar com controlo da minha liberdade financeira, centrada nas redes sociais: no YouTube e no digital influencer; “A única perspectiva, a única ambição é continuar a fazer disto vida: poder viver tranquilamente”; “É assim... como capitalista que eu sou, e assumo (risos), como é obvio, porque eu estou aqui, tenho uma empresa com impacto social, eu percebo isso,

mas também para fazer dinheiro, claro que quero contribuir para uma estabilidade financeira para mim e para a minha família”).

E por fim, a segunda e última subcategoria, *Vantagens subjetivas (não-quantificáveis)*, caracterizada a partir das expectativas de receber recompensas subjetivamente satisfatórias como ter prazer no que se faz, influenciar mais pessoas, circunstâncias percebidas como vantajosas pelo indivíduo (e.g., *“Mas acima de tudo, tenho-me divertido imenso com os meus seguidores. Tem sido uma troca e uma partilha, é isso que eu pretendo e que continua a ser que continue a me divertir”*; *“Mas eu acho que as minhas conquistas são coisas mais internas. Eu percebo que ao longo desses anos todos, não por causa da minha profissão, mas por causa das minhas experiências como pessoa. Eu mudei muito, eu saí de uma bolha e eu consigo enxergar outras coisas que antigamente eu não daria valor, eu não enxergava. E eu quero que as pessoas tenham essa oportunidade também”*; *“se eu tiver um dia de vender a minha empresa porque eu resolvi muitos problemas a muitas empresas em muitos setores, também estou realizado pessoalmente”*; *A minha expectativa é crescer, conseguir atingir mais pessoas, conseguir ter mais espaço para conseguir falar sobre as coisas que eu acredito, que não é só dicas – é falar sobre coisas que são relevantes também – fazer as pessoas refletirem, isso é muito importante para mim”*; *“Eu espero, acima de tudo, que continue haver, continue a me dar a possibilidade de fazer o que eu gosto. [...] que me dar prazer e que o público continue a gostar, é isso”*) sendo encontrada em 10 dos 12 participantes.

Capítulo IV – Discussão e Conclusão

Serão discutidos a seguir os dados obtidos através da técnica de análise de conteúdo realizada aos dados recolhidos a partir das entrevistas, relativamente aos determinantes que contribuíram para os percursos de carreira e motivações dos participantes com profissões ligadas ao mundo digital, às suas conceções de uma carreira de sucesso e às suas expectativas futuras face ao próprio futuro profissional.

Posto isto, neste último capítulo, pretende-se responder às questões iniciais de investigação e ainda refletir sobre as limitações desta e apontar as respetivas sugestões para estudos futuros.

Determinantes de Escolha

De acordo com os modelos anteriormente abordados, desenvolvimentistas (Super, 1957, 1968, 1980, 1990) e sociocognitivos (Krumboltz et al. 1976; Krumboltz et al. 2011; Lent et al., 1990, 1994, 2002; Mitchell, et al., 1999), o processo dinâmico em que interagem uma série de determinantes tanto pessoais como contextuais, numa influência recíproca, vão condicionar as escolhas e o desenvolvimento da carreira dos indivíduos ao longo de suas vidas.

Em relação à questão “*Quais são os determinantes pessoais que influenciaram as suas escolhas?*”, verifica-se que todos os participantes referem a importância de 2 principais determinantes pessoais. Em relação ao primeiro determinante – *Capacidades e Competências* – este resultado sugere que este grupo de participantes possui um conjunto de recursos individuais como competências e aptidões (cognitivas, emocionais e comportamentais) específicas que são consideradas como facilitadoras da escolha do percurso de carreira, mas principalmente, como fundamentais no confronto com as tarefas e com os desafios que eles defrontaram ao longo destes mesmos percursos, sendo ainda referidas como imprescindíveis para lidarem com sucesso face aos desafios futuros. Ou seja, “criar e manter”. Em seus autorrelatos, também foi possível identificar, como um principal recurso individual transversal a todos, ter iniciativa. Outros recursos referidos com mais frequência foram: equilíbrio e saúde emocional, criatividade, correr riscos, resiliência, aproveitar as oportunidades, adaptabilidade, comunicação, aprender a aprender e visão de mundo/do todo. Esses recursos corroboram com as características e competências específicas apresentadas por Mitchell et al., (1999) que as apontam como imprescindíveis aos indivíduos para lidarem com sucesso com o atual contexto do mercado de trabalho.

Face ao segundo determinante pessoal – *Interesses e Valores* – este pode ser analisado à luz da teoria sociocognitiva da carreira (Lent et al., 1990, 1994, 2002). Considerado por esses autores como “variáveis tradicionais” da personalidade profissional, elas podem mudar com a idade e através de experiências planeadas (e.g., aconselhamento) ou não planeadas (Lent & Brown, 2019), adquirindo grande importância no processo de tomada de decisão da carreira (Barros & Teixeira, 2011). Os autores desta teoria preconizaram que os indivíduos que confiam em suas competências (crenças de autoeficácia) conseguem prever resultados positivos quanto ao resultado de suas ações em uma determinada tarefa (expectativas de resultados), gerando interesse por esta e contribuindo para o desenvolvimento da sua escolha e, consequentemente, de ações para atingir esse resultado (motivações para o objetivo escolhido). Também, e de acordo com o modelo de Super (1990), os interesses e os valores de alguém, resultam de uma partilha social (na exploração do ambiente e do *self*) configurando-se na forma de objetivos que influenciam as suas escolhas de carreira, sendo fundamental para o desenvolvimento pessoal e profissional e para a sua satisfação. Assim, e respondendo à questão “*Na perspetiva dos participantes, quais são as motivações que os levaram a tornar-se digital influencers/fundadores de startup digital?*”, foi possível identificar que este grupo de participantes realizou escolhas de carreira considerando os seus fatores individuais como motivações, desafios, paixão, missão, preferências e objetivos de vida ao se envolverem em atividades significativas (pessoa-ambiente) e congruentes com os seus interesses e valores.

Em relação à questão “*Quais são os determinantes contextuais que influenciaram as suas escolhas?*”, foram identificados os determinantes do Macrossistema – *Apoios e Barreiras* – que contribuíram para o percurso de carreira dos participantes. Portanto, os contextos económico, político, tecnológico, cultural remetem-nos para as influências distais (positivas/negativas) que facilitaram as suas decisões de escolha de carreira ou se constituíram em uma oportunidade para alteração dos seus planos iniciais. Conforme o modelo ecológico fornecido por Bronfenbrenner (1977, 1979; cit. por Young, 1983), que permite entender o desenvolvimento humano e da carreira, os contextos emergidos (e.g., mais salientes os *apoios* do que as *barreiras*) refletem os aspetos positivos e oportunidades geradas pela inovação tecnológica digital, flexibilização das fronteiras entre países e pela própria cultura, como determinantes das escolhas deste grupo de participantes. Mesmo ao considerarmos os aspetos negativos deste contexto citados por alguns dos participantes (e.g., crise, desemprego e necessidade financeira), é possível verificar o papel ativo dos

participantes na avaliação e no uso das condições e das oportunidades de aprendizagem proporcionadas pelo ambiente (Barros, 2010; Mitchell, et al., 1999).

No tocante às influências proximais, os determinantes do Mesossistema – *Pares, Família, Escola e Trabalho* – foram os que contribuíram para a escolha de carreira, e para a aprendizagem de habilidades e competências essenciais a esta opção profissional. Apesar de ambos os conjuntos de influências (pares e família, escola e trabalho) serem igualmente referidos por todos os participantes, nota-se uma ligeira tendência da *influência da formação académica e profissional* neste grupo de participantes. Esses dados podem dever-se à média de idade desse grupo de participantes (média de 31 anos) e naturalmente espelhar a experiência profissional, mas também, revelar os apoios e incentivos percebidos, o reflexo do nível socioeconómico familiar que, consequentemente, propicia a oportunidade de uma formação escolar/académica de qualidade, permitindo-lhes adquirir experiências e aprendizagens relevantes tanto académicas antes, como depois profissionais, para exercerem influência como figuras especialistas nos seus segmentos de atuação digitais. Tal como presumido por Lent et al. (1994, 2000, 2002), tais determinantes contextuais podem facilitar ou inibir os objetivos que os indivíduos estabelecem para si mesmos e as ações que realizam na busca dos seus objetivos. Além disso, podem afetar o acesso aos tipos de experiências de aprendizagem que ajudam a moldar a autoeficácia e as expectativas de resultados desses indivíduos.

Conceções de Carreira

Em relação à questão “*Quais são as conceções de carreira de sucesso de indivíduos ligados ao mundo digital?*”, verifica-se que todos os participantes referem tanto o sucesso objetivo (salário, riqueza e *status*), quanto o sucesso subjetivo da carreira (satisfação e identidade na carreira). Há uma maior tendência de referência, quanto às perceções, sentimentos e crenças dos participantes, face ao sucesso subjetivo da carreira. Esta tendência vai ao encontro da literatura abordada (e.g., Hall & Chandler, 2005) e é consistente com as atuais características do mercado de trabalho, que exigem aos indivíduos adaptabilidade ao navegarem no mundo do trabalho e da aprendizagem ao longo da vida, considerando os seus próprios valores e objetivos, servindo de medida e interpretação de sucesso e satisfação na carreira e na vida.

De facto, ao analisarmos algumas características apenas do nicho de mercado digital onde o nosso grupo de participantes está inserido, é possível identificar um *match*

(ajustamento pessoa-ambiente). Uma carreira autodirigida, onde a atitude do indivíduo que utiliza a sua identidade pessoal para guiar as suas próprias decisões de carreira e tem preferência pela mobilidade física e psicológica profissional, vai facilitar experiências de satisfação na carreira e na vida, alcançados tanto pelo sucesso objetivo quanto pelo subjetivo (Volmer & Spurk, 2011). Estas características inerentes ao nosso grupo de participantes vão ao encontro das necessidades das marcas com quem estabelecem parcerias profissionais. Assim, as marcas proporcionam recompensas por valorizarem a autonomia, o comportamento pró-ativo, a criatividade e inovação, a comunicação e a especialidade desses profissionais em seus ramos de atuação que conseguem exercer influência em seus públicos/seguidores.

Expetativas Futuras

Em relação à questão “*Como se caracterizam os participantes ao nível das expetativas pessoais futuras?*”, foi possível identificar a expectativa de receberem tanto compensações financeiras como recompensas pessoais satisfatórias, aparecendo mais vezes referida, esta última. Assim, sendo o sucesso objetivo um subproduto do sucesso subjetivo, a busca pelo equilíbrio financeiro e a satisfação e o bem-estar pessoal na carreira e na vida é um objetivo futuro comum a este grupo de participantes.

Curiosamente, se separarmos os grupos entre *digital influencers* e fundadores de *startup* digitais, a expectativa futura de receber mais recompensas financeiras em detrimento de não-financeiras, é mais saliente no segundo grupo, mesmo que os dois grupos apresentem conceções de carreira de sucesso subjetivo similares. Uma ideia pode estar atrelada ao facto de que esses profissionais são, na prática, empreendedores que fundaram empresas digitais, e consideram nas expectativas futuras que fazem, todo o significado dessa responsabilidade que lhes é inerente. Nesta citação fica evidenciado: “*A minha profissão tem sido criar empresas e o sucesso de uma empresa atribui-se pelo retorno que a empresa tem. Se a empresa não gera dinheiro, não tem sucesso. Se a empresa gera dinheiro, tem sucesso [...]*”. Outra ideia que pode levar a uma previsão semelhante, é explicada à luz da teoria da comparação social de Festinger (1954; cit. por Ng et al., 2005). Segundo o autor, os indivíduos tendem a comparar-se com os outros e, como a riqueza e a posição social são valorizadas na sociedade, as realizações tangíveis na carreira podem levar a sentimentos de maior satisfação na carreira, onde podemos rever essa competição na citação a seguir: “*O facto de eu ter criado uma empresa e quis o melhor para a minha empresa levou-me a uma posição agora mais sustentável. É normal que eu tenha termo de comparação, eu tenho termo de comparação com colegas que continuam nas universidades a fazer investigação, e não estão tão*

satisfeitos, tenho colegas meus que criaram as suas próprias empresas e não conseguiram que elas prosperassem, e tiveram que sair [...]”. O que não se verifica no grupo dos *digital influencers*, que mantém uma congruência entre a concepção de sucesso subjetivo e expectativas pessoais futuras não-quantificáveis, subjetivamente satisfatórias e alinhadas com os seus valores. Esse achado vai ao encontro de outro estudo com *digital influencers* realizado por Santos (2017), que mostra uma menor competitividade face à concorrência entre os *influencers* até da mesma área de atuação e existindo tendência em reconhecer o trabalho do colega elogiando-o nas mídias sociais.

Em suma, encontrar uma carreira onde possamos exercer as nossas competências e capacidades adquiridas, quer por influência da nossa formação académica e/ou profissional, com suporte da família e pares (sejam eles incentivos ou condições socioeconómicas favoráveis), quer por outras influências positivas do contexto (e.g., avanço tecnológico ou cultural) ou pelas influências negativas onde se exige que sejamos aprendizes adaptáveis, resilientes e ter iniciativas, e que esta seja uma carreira – tradicional ou digital – mas congruente com os nossos interesses e valores, abrirá caminho para o alcance do nosso sucesso a nível profissional (e.g., financeiros) e a nível pessoal (e.g., realização pessoal). Assim, contribuindo para retroalimentar as nossas expectativas futuras mesmo se encararmos barreiras não previstas como uma crise financeira, política ou imposta por uma pandemia.

Esta investigação atingiu os objetivos de explorar os percursos de carreira de indivíduos com profissões ligadas ao mundo digital, numa época em que este tipo de profissões "não tradicionais" se está a tornar cada vez mais comum, para alguns adultos (e.g., desejo de renovação de carreira ou perda do emprego) mas também motivando mais jovens (e.g., interesse maior no digital). Os dados apresentados neste e que corroboram com outros estudos, contribuem para reforçar a importância da identificação de características específicas e relevantes que são inerentes a novas formas alternativas de carreira digitais como estas.

As implicações para a Psicologia Educacional ao nível da intervenção vocacional, podem traduzir-se numa maior ampliação das possibilidades de carreiras atuais, apesar de já haver o acompanhamento das projeções sobre o mundo de trabalho intervindo com atividades de preparação de profissionais do futuro em linha com as novas tecnologias. Mas ao integrar estas novas opções pode, através de programas adequados e atualizados, abrir caminhos para os futuros empreendedores e profissionais *freelance* digitais (Geração Y ou Z) utilizarem as suas competências ou desenvolverem-nas para aproveitarem novos planos de carreira bem pagos e baseados em tecnologia como estes em alternativa aos mais tradicionais (Lent, 2018). Assim, será que estas novas opções de carreiras digitais podem colmatar a lacuna já prevista

em estudos anteriores e levantadas por Hirschi (2018): “O teletrabalho ganha cada vez mais relevância no atual contexto de trabalho e como fazer para os indivíduos gerenciarem os limites entre trabalho e outros domínios da vida, quando essas áreas cada vez mais se confundem?” (p. 199), ou “Quais são os novos comportamentos, atitudes e competências profissionais importantes para o sucesso na nova economia e quem tem mais ou menos probabilidade de exibi-los e desenvolvê-los sob certas condições?”, (p. 200).

Enfim, a Psicologia Vocacional pode aproveitar um oceano de oportunidades que surgiram com os avanços tecnológicos repercutindo também no mercado de trabalho. Porque estas oportunidades são como um oceano bastante profundo que começa a ser navegado pela superfície e ainda por caravelas. Como confessou um dos participantes: “*não sabia que havia dinheiro que dava para pagar as contas com essas coisas*”. Isto, sem falar das diversas espécies de carreiras digitais que certamente ainda serão descobertas, proporcionando aos seus futuros profissionais satisfação e bem-estar reais.

Limitações

Ainda que esta investigação tenha procurado ter uma amostra de participantes proporcionais tanto em género como nacionalidade (Portugal e Brasil), bem como segmentos diversos, foram compreendidas limitações da amostra que merecem análise crítica e que devem ser consideradas para enriquecer estudos futuros. Uma primeira limitação prende-se ao seu tamanho e sua exclusividade, como pela sua natureza (conveniência) não permitindo a generalização dos resultados, seja entre género, nacionalidade ou entre a carreira de *digital influencers*/fundadores de *startups* digitais, bem como a outras novas carreiras digitais.

Os dados foram coletados por entrevistas que, pela sua natural subjetividade refletem percepções e não realidades e, podem, assim, superestimar ou subestimar os estados reais dos participantes.

Sugestões para estudos futuros

Em estudos futuros, os investigadores poderão utilizar amostras mais representativas da população e coletar dados usando medidas adicionais, diminuindo os vieses que uma investigação apenas qualitativa e interpretativa pode trazer. Foi identificado um perfil empreendedor inclusive no grupo de participantes dos *digitais influencers*. Seria enriquecedora a aplicação de inventários de personalidade que despistassem esta possível variável mediadora. Será que os indivíduos sem o perfil empreendedor podem desempenhar com sucesso esse tipo de carreira?

Referências Bibliográficas

- Aires, L. (2015). *Paradigma qualitativo e práticas de investigação educacional*. Universidade Aberta.
- Amado, J. (2017). *Manual de Investigação Qualitativa em Educação 3ª edição*. Imprensa da Universidade de Coimbra/Coimbra University Press.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191.
- Bandura, A. (1994). Self-efficacy. In V. S. Ramachaudran (Ed.), *Encyclopedia of human behavior* (Vol. 4, pp. 71-81). New York: Academic Press. (Reprinted in H. Friedman [Ed.], *Encyclopedia of mental health*. San Diego: Academic Press, 1998).
- Bardin, L. (1977). L'Analyse de Contenu, tr. Port., *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições, 70, 2000.
- Barros, A. (2010). Desafios da Psicologia Vocacional: Modelos e intervenções na era da incerteza. *Revista Brasileira de Orientação Profissional*, 11(2), 165-175.
- Barros, A. (2010/2011). Mudança, incerteza e percursos de vida: Intervenções vocacionais com jovens adultos. *Revista Portuguesa de Psicologia*, 42, 141-156.
- Barros, A. (2018). Crenças de carreira na transição do ensino superior para o trabalho. *Revista Brasileira de Orientação Profissional*, 19(2), 133-142.
- Barros, A. F., & Teixeira, M. O. (2011). Escala de Valores WIS: Um estudo comparativo com amostras de estudantes. *Revista Brasileira de Orientação Profissional*, 12(2), 165-173.
- Barros, A. (2020, 22 de maio). Ação-Reação: Tempo de Pandemia [Webinar]. Na série de seminários da Faculdade de Psicologia da Universidade de Lisboa. Disponível em: <https://www.facebook.com/pages/category/Health---Wellness-Website/WebinarA%C3%A7%C3%A3o-Rea%C3%A7%C3%A3o-Tempo-de-Pandemia-106106031101254/>
- Bauman, Z. (2007). *Liquid times: living in an age of uncertainty*. Cambridge, UK: Polity.

- Brown, S. D., & Lent, R. W. (2019). Social Cognitive Career Theory at 25: progress in studying the domain satisfaction and career self-management models. *Journal of Career Assessment*, 27(4), 563-578.
- Capuzzi, D., & Gross, D. R. (Eds.). (2013). *Introduction to the Counseling Profession*. Routledge.
- Capuzzi, D., & Gross, D. R. (Eds.). (2017). *Introduction to the Counseling Profession*. Taylor & Francis.
- Couto, A. F., & de Brito, P. Q. (2020). Tactical Approaches to Disclose Influencers' Advertising Partners. In A. Rocha, J.L. Reis, M. Peter, & Z. Bogdanoviv (Eds), *Marketing and Smart Technologie, Proceedings of ICMarkTech 2019*, (pp. 88-100). Springer, Singapore.
- de Lima, J. Á. (2013). Por uma análise de conteúdo mais fiável. *Revista Portuguesa de Pedagogia*, 7-29.
- de Oliveira, M. C., da Fonseca Guimarães, V., & Coleta, M. F. D. (2006). Modelo desenvolvimentista de avaliação e orientação de carreira proposto por Donald Super. *Revista Brasileira de Orientação Profissional*, 7(2), 11-18.
- Duffy, R. D., Blustein, D. L., Diemer, M. A., & Autin, K. L. (2016). The Psychology of Working Theory. *Journal of Counseling Psychology*, 63(2), 127.
- Fonseca, R. J. R. M. D., Silva, P. J. D. S. P. D., & Silva, R. R. D. (2007). Acordo interjuízes: O caso do coeficiente kappa. *Laboratório de Psicologia*, 5(1) 81-90.
- Franco, A. C., Correia, R. F., & Franco, J. C. (2019). The Role of Facebook in the Tourist Experiences. In *International Workshop Tourism and Hospitality Management*. p. 74-88. Porto.
- Ghiglione, R. & Matalon, B. (1998). *O inquérito: Teoria e prática*. Oeiras: Celta Editora.
- Gottbrecht, L. (2016). *The three types of influencers all marketers should know*. Disponível em: <https://www.mavrck.co/the-three-types-of-influencers-all-marketers-should-know-infographic/>

- Hall, D. T., & Chandler, D. E. (2005). Psychological success: When the career is a calling. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 26(2), 155-176.
- Hirschi, A. (2018). The fourth industrial revolution: Issues and implications for career research and practice. *The Career Development Quarterly*, 66(3), 192-204.
- Hirschi, A., Nagy, N., Baumeler, F., Johnston, C. S., & Spurk, D. (2018). Assessing key predictors of career success: Development and validation of the career resources questionnaire. *Journal of Career Assessment*, 26(2), 338-358.
- Instagram (2020). Disponível em: *Instagram*. www.instagram.com/about/us/
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Communicare*, 17, 46-61.
- Keller, E., & Fay, B. (2016). How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy. *Warc Best Practice*, 1-8.
- Kelly, M. E. (2009). Social cognitive career theory as applied to the school-to-work transition. *Seton Hall University Dissertations and Theses (ETDs)*, 1450.
- Kirschner, P. A. (2017). *Het voorbereiden van leerlingen op (nog) niet bestaande banen*. NSvP Innovatief in Werk.
- Kosine, N., & Lewis, M. (2008). Growth and exploration: Career development theory and programs of study. *Career and Technical Education Research*, 33(3), 227-243.
- Krumboltz, J. D. (2009). The happenstance learning theory. *Journal of Career Assessment*, 17(2), 135-154.
- Krumboltz, J. D., Mitchell, K. E., & Gelatt, H. B. (2011). Krumboltz's learning theory of career counseling (LTCC) & happenstance. Disponível em: <https://www.grinnell.edu/sites/default/files/documents/Krumboltz.pdf>

- Krumboltz, J. D., Mitchell, A. M., & Jones, G. B. (1976). A social learning theory of career selection. *The counseling psychologist*, 6(1), 71-81.
- Lent, R. W. (2018). Future of work in the digital world: Preparing for instability and opportunity. *The Career Development Quarterly*, 66(3), 205-219.
- Lent, R. W., & Brown, S. D. (2019). Social cognitive career theory at 25: Empirical status of the interest, choice, and performance models. *Journal of Vocational Behavior*, 115, 103316.
- Lent, R. W., Brown, S. D., & Hackett, G. (1990). Social cognitive career theory. In D. Brown, & Associates (Eds.), *Career choice and development* (3rd edition, pp.373-421). San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.
- Lent, R. W., Brown, S. D., & Hackett, G. (1994). Toward a unifying social cognitive theory of career and academic interest, choice, and performance. *Journal of Vocational Behavior*, 45(1), 79-122.
- Lent, R. W., Brown, S. D., & Hackett, G. (2002). Social cognitive career theory. In D. Brown & Associates (Eds.), *Career choice and development* (4th edition, pp.255-311). San Francisco, CA: John Wiley & Sons.
- Lent, R. W., Ezeofor, I., Morrison, M. A., Penn, L. T., & Ireland, G. W. (2016). Applying the social cognitive model of career self-management to career exploration and decision-making. *Journal of Vocational Behavior*, 93, 47-57.
- Lent, R. W., Ireland, G. W., Penn, L. T., Morris, T. R., & Sappington, R. (2017). Sources of self-efficacy and outcome expectations for career exploration and decision-making: A test of the social cognitive model of career self-management. *Journal of Vocational Behavior*, 99, 107-117.
- Leung, S. A. (2008). The big five career theories. In J. A. Athanasou & R. Van Esbroeck (Eds.), *International Handbook of Career Guidance* (pp. 115-132). Philadelphia: Springer Science.
- Longley, E. (2018). Like Me: Generation Z, Instagram, and Self-Branding Practices. *Scripps Senior Theses*, 1093.

Disponível em: http://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/1093

- Mariano, A., Dos Anjos, F. B., Silva, V. R., & Santos, M. R. (2017). Tornando-se um Digital Influencer: Um Estudo dos Fatores que Influem em sua Concepção. In *XXVI Congreso Internacional AEDEM* (pp. 546-564).
- Mitchell, K. E., Al Levin, S., & Krumboltz, J. D. (1999). Planned happenstance: Constructing unexpected career opportunities. *Journal of Counseling & Development*, 77(2), 115-124.
- Morgan, L. M., & Cole, J. D. (2019). Career Development for Youth and Emerging Adults With Diverse Paths. In D. Capuzzi & M. Stauffer, *Career Counseling: Foundations, Perspectives, and Applications* (3rd edition, pp. 321-346). New York: Routledge.
- Najar, I. A., & Yousuf, M. (2018). Career selection & its various determinants. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(1), 61-64.
- Ng, T. W., Eby, L. T., Sorensen, K. L., & Feldman, D. C. (2005). Predictors of objective and subjective career success: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 58(2), 367-408.
- Ng, T. W., & Feldman, D. C. (2014a). A conservation of resources perspective on career hurdles and salary attainment. *Journal of Vocational Behavior*, 85(1), 156-168.
- Ng, T. W., & Feldman, D. C. (2014b). Subjective career success: A meta-analytic review. *Journal of Vocational Behavior*, 85(2), 169-179.
- Nunes, D. F. (2018). *Um terço das startups fecha ao fim de um ano*. Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/fazedores/um-terco-das-startups-fecha-ao-fim-de-um-ano/>
- Patton, W., & McMahon, M. (2014). Theories focusing on content and process. In W. Patton & M. McMahon (3rd ed), *Career development and systems theory: Connecting theory and practice* (pp. 95-120). Rotterdam, The Netherlands: SensePublishers.
- Pauli, J., Kilimnik, Z. M., Ruffatto, J., & Lazzarotto, J. (2017). Modelos de carreira, inclinações profissionais e satisfação com a vida. *Race: Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 16(1), 305-326.

- Pedroni, M. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, fashion & consumption*, 5(1), 103-121.
- Philip, K. (1986). The Prosumer Movement. A New Challenge for Marketers. *Advances in Consumer Research*, 13, 510-513.
- Presti, A. L. (2009). Snakes and ladders: Stressing the role of meta-competencies for post-modern careers. *International Journal for Educational and Vocational Guidance*, 9(2), 125-134.
- Puteri, R. D. H. (2018). The Influencer and hedonist lifestyle of digital society. *The Journal of Islamic Studies and International Relations*, 3(1), 1-14.
- Santos, A. P. S. D. (2018). *Startups digitais: a travessia na zona cinzenta* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).
- Santos, M. I. S. (2017). *Impacto das redes sociais na conversa entre as marcas e o consumidor* (Doctoral dissertation, Universidade Católica Portuguesa).
- Savickas, M. L. (2002). Career construction: A developmental theory of vocational behavior. In S. D. Brown & Associates (Eds.), *Career choice and development* (4th ed., pp. 149-205). San Francisco, CA: Jossey Bass.
- Seibert, S. E., Kraimer, M. L., & Heslin, P. A. (2016). Developing career resilience and adaptability. *Organizational Dynamics*, 45(3), 245-257.
- Super, D. E. (1957). *The Psychology of Careers: An introduction to vocational development*. New York: Harper & Brothers.
- Super, D. E. (1968). Vocational development theory: Persons, positions and processes. Separata da *Revista da Faculdade de Letras, III série*, 11, 5-27.
- Super, D. E. (1980). A life-span, life-space approach to career development. *Journal of Vocational Behavior*, 16(3), 282-298.
- Super, D. E. (1990). A life-span, life-space approach to career development. In D. Brown e L. Brooks (Eds.), *Career choice and development. Applying contemporary theories to practice* (2nd edition, pp. 197-261). San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.

- Tan, Y. F., & Yahya, K. K. (2011). Personality traits and career strategies as determinants of career satisfaction. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 33, 53-59.
- Taveira, M. D. C., & Silva, J. T. D. (2008). *Psicologia vocacional: perspectivas para a intervenção*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Teixeira, M. O. (2008). A abordagem sócio-cognitiva no aconselhamento vocacional: Uma reflexão sobre a evolução dos conceitos e da prática da orientação. *Revista Brasileira de Orientação Profissional*, 9(2), 9-16.
- Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- Van der Horst, A. C., Klehe, U. C., & Van der Heijden, B. I. (2017). Adapting to a looming career transition: How age and core individual differences interact. *Journal of Vocational Behavior*, 99, 132-145.
- Volmer, J., & Spurk, D. (2011). Protean and boundaryless career attitudes: Relationships with subjective and objective career success. *Zeitschrift für ArbeitsmarktForschung*, 43(3), 207-218.
- Wehmeyer, M. L., Shogren, K., Nota, L., Sgaramella, T., Ferrari, L., & Di Maggio, I. (2018). A crisis in career development: Changing paradigms and the future of transition. *Career Development and Transition for Exceptional Individuals*. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/322689959_A_Crisis_in_Career_Development_Life_Designing_and_Implications_for_Transition
- Young, R. A. (1983). Career development of adolescents: An ecological perspective. *Journal of Youth and adolescence*, 12(5), 401-417.
- Zhang, Y., & Wildemuth, B. M. (2009). Qualitative analysis of content. In B. Wildemuth (Ed.), *Applications of Social Research Methods to Questions in Information and Library Science* (pp.308-319). Westport, CT: Libraries Unlimited.

ANEXOS

Anexo I. Guião de entrevista

GUIÃO DE ENTREVISTA

1º Passo - Cumprimentar o participante; Fornecer um espaço calmo e confortável, que favoreça o bem-estar do participante e facilite o decorrer normativo da entrevista.

2º Passo - Dar a ler o consentimento informado, que engloba 1) o tema e objetivos da investigação, 2) informação sobre a sessão a decorrer), 3) o carácter voluntário da participação e a possibilidade de desistir, caso desejado, 4) informação sobre a gravação da entrevista, 5) a garantia de confidencialidade, 6) nota relativa a informação pós-estudo, que poderá ser fornecida, caso o participante assim o deseje; Dar espaço e tempo para esclarecimento de dúvidas ou qualquer tipo de comentário; Obter o consentimento informado, bem como a autorização (ou a não autorização) para a gravação da entrevista;

Registar dados do participante: idade, sexo, habilitações literárias/formação de base, ocupação profissional: fundador de *start up* digital ou *digital influencer*.

3º Passo - Entrevista

Objetivos da investigação:

- Analisar percursos de carreira de indivíduos com profissões ligadas ao mundo digital, e os seus determinantes;
- Identificar as motivações e as conceções de sucesso destes indivíduos, bem como expectativas futuras;
- Compreender o papel do acaso e da iniciativa própria no percurso de carreira destes indivíduos.

BLOCO A - Percurso de Carreira: Decurso e Determinantes

A.1. Pode contar-nos, de forma resumida, o que fazia antes da sua ocupação atual? (Ou seja, faça um breve resumo do seu percurso até aqui).

A.2. Existem diferentes tipos de fatores e contextos que podem determinar (ou não) o nosso percurso. Consegue identificar fatores:

A.2.A. pessoais

A.2.B. familiares e/ou sociais

A.2.C. académicos e de formação que o tenham influenciado, no passado e presentemente, quanto ao seu percurso de carreira?

(Nota: Tentar obter diferentes tipos de fatores/determinantes)

BLOCO B - Motivações e Conceções

B.1. O que o motivou a ser um *digital influencer*/fundar uma *start up* digital?

B.2. O que o atrai na sua presente ocupação? E o que considera menos positivo?

B.3. Quais as características e/ou competências (pessoais, sociais e emocionais) que alguém que entra neste mundo profissional deve ter?

B.4. Como definiria “sucesso” na sua profissão? E pessoalmente, partilha dessa mesma opinião?

BLOCO C - Papel do Acaso e da Iniciativa Própria

C.1. Art Linkletter disse: “*Things turn out best for people who make the best of the way things turn out.*” Vou repetir: (repetir a frase). Em português, isto quer dizer algo como: “As coisas correm melhor às pessoas que aproveitam melhor as coisas que lhes acontecem.” De que forma julga que esta frase se aplica ao seu percurso de vida e carreira?

C.2. No seguimento desta frase de Linkletter, consegue identificar acontecimentos fortuitos ou não planeados específicos (ex: encontrar alguém que lhe fala de uma oportunidade de trabalho) que contribuíram para estar nesta sua ocupação atual?

C.3. Recorda algum tipo de iniciativa(s) sua(s) que o pôs/puseram na presença desses mesmos acontecimentos fortuitos (ex: começar um projeto pessoal, ter um novo hobby,...)?

C.4. De que forma tirar proveito destes acontecimentos fortuitos influenciou o seu desenvolvimento pessoal e profissional? (Ou seja, obteve algum tipo de valência ou competência por ter conseguido beneficiar do acaso)?

BLOCO D - Expectativas Futuras

D.1. Tendo em conta o constante desenvolvimento do mundo digital, que expectativas tem para o seu tipo de profissão, no futuro?

D.2. Em termos pessoais, o que espera obter da sua profissão num futuro próximo?

4º Passo - Terminar a entrevista;

Agradecer a presença e disponibilidade do participante;

Reforçar a importância do testemunho do participante;

Esclarecer qualquer dúvida adicional que possa ter surgido durante ou após a realização da entrevista;

Pedir ao participante para que, caso assim o deseje, indique contactos de outros potenciais participantes (caso a amostra da investigação esteja aquém do objetivo estabelecido).

Anexo II. Carta de convite aos participantes



Olá! Bom dia / Boa tarde [nome].

Somos a Ana Cardoso e o Rafael Farias e somos estudantes finalistas de Mestrado da Faculdade de Psicologia da Universidade de Lisboa (FPUL). Estamos a realizar um **estudo pioneiro** em Portugal acerca das **motivações e percursos de carreira** de indivíduos com profissões ligadas à internet, sendo este trabalho orientado pela Professora Doutora Alexandra Barros (e-mail: afbarros@psicologia.ulisboa.pt).

Temos como objetivo reunir um grupo de profissionais ligados a carreiras digitais de forma a conhecer **pontos determinantes da sua carreira, bem como planos ou acasos** que conduziram ao atual estado da mesma.

Estamos a selecionar vários profissionais do mundo digital e ficámos interessados em conhecer **o seu percurso profissional**, pelo que pedimos a sua colaboração.

Esta sessão de recolha de informação duraria entre *30 a 60 minutos* e ocorreria em data e local viável, a combinar posteriormente, *entre os meses de Janeiro e Fevereiro*. Todos os dados recolhidos serão utilizados para fins de investigação, não sendo cedidos a ninguém, sendo apenas acedidos pelos investigadores. A confidencialidade dos entrevistados e dos dados recolhidos é garantida.

Gostaríamos assim de contar com o seu valioso testemunho, que é essencial para nós!

Agradecemos desde já a atenção dispensada e pedimos uma resposta com *a maior brevidade possível*, estando disponíveis para qualquer dúvida.

Contacto dos investigadores:

Ana Cardoso: anamlcardoso@campus.ul.pt

Rafael Farias: carlos.rafael.farias@campus.ul.pt

Anexo III. Consentimento Informado



Caro/a Participante,

No âmbito de um projeto de investigação supervisionado pela Professora Doutora Alexandra Barros, nós, Ana Cardoso e Rafael Farias, estudantes finalistas do Mestrado em Psicologia da Educação e da Orientação, da Faculdade de Psicologia da Universidade de Lisboa, pedimos a sua colaboração, respondendo a algumas questões sobre o seu percurso profissional.

O tema desta investigação são as novas formas de trabalho digital, pelo que pretendemos conhecer melhor **a sua carreira**, os fatores que a influenciam e determinam, as suas motivações e noções de sucesso e carreira, bem como as suas expectativas futuras.

Esta entrevista ocorre numa sessão única e individual, com duração máxima prevista de uma hora, e será agendada num local e data de sua conveniência. A sua participação é voluntária e poderá desistir de participar neste estudo a qualquer momento.

Caso tal seja permitido por si, esta entrevista será gravada, de forma a poder ser analisada posteriormente. Devido ao registo de voz e à sua natureza presencial, não há anonimato, mas a confidencialidade é garantida. A destruição das gravações é feita logo após a transcrição da entrevista. Nessa transcrição, o seu nome, o nome da sua empresa ou blog e todos os seus dados identificativos serão omitidos, sendo todos os dados obtidos confidenciais e apenas conhecidos pelos investigadores referidos neste texto. No trabalho final, não haverá qualquer forma de identificar os participantes.

Estamos disponíveis para qualquer esclarecimento ou dúvida relativos a esta investigação. Poderá também, caso deseje e nos refira esse interesse, receber informação geral sobre os resultados globais obtidos, aquando da finalização deste estudo.

Este projeto de investigação foi submetido à Comissão Especializada de Deontologia do Conselho Científico da Faculdade de Psicologia da Universidade de Lisboa.

Gratos pela sua disponibilidade, e pela atenção dispensada!

Ana Cardoso: anamcardoso@campus.ul.pt

Rafael Farias: carlos.rafael.farias@campus.ul.pt

Professora Doutora Alexandra Barros: afbarros@psicologia.ulisboa.pt

Declaro que tomei conhecimento, e que aceito / não aceito (riscar o que não interessa) participar neste estudo.

Declaro que tomei conhecimento, e que aceito / não aceito (riscar o que não interessa) ter a minha entrevista gravada:

Anexo IV. Categorias, subcategorias, indicadores e frequência

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	INDICADORES	F
Determinantes Pessoais	Capacidades e Competências	Habilidades, aptidões.	12
	Interesses e Valores	Motivações, desafios, paixão, missão, preferências e objetivos de vida.	12
Determinantes Contextuais	Apoios	Aspetos positivos do contexto como o avanço tecnológico digital; flexibilidade das fronteiras que permite emigrar para outro país (circunstâncias positivas que facilitaram a decisão).	11
	Barreiras	Aspetos negativos do contexto como a crise, desemprego e necessidade financeira que nos abriga a alterar planos iniciais (circunstâncias negativas que se constituíram em uma oportunidade).	3
Determinante Sociais	Influência dos pares e família	(positiva/negativa) amigos, conhecidos, íntimos, clientes/seguidores, família nuclear, incentivos; recursos socioeconómicos, pressões.	12
	Influência formação-acadêmica e profissional	(positiva/negativa) que contribuíram para a aprendizagem de habilidades e competências essenciais para esta opção profissional; ou para uma mudança de escolha.	12
Conceção de carreira de sucesso	Sucesso Objetivo	Fatores de nível organizacional externos ao indivíduo, tangíveis, (remunerações, promoções, nível hierárquico – rank – e mobilidade profissional). Riqueza, estatuto e poder.	7
	Sucesso Subjetivo	Fatores de nível individual (como satisfação pessoal e com o trabalho, realização, percepção do trabalho como satisfazendo o perfil de interesses e valores, bem-estar psicológico, autoconsciência, adaptabilidade e aprendizagem). Identificação e autoconfiança, “sucesso psicológico”, estilo de vida satisfatório.	10
Expectativas Pessoais Futuras	Vantagens objetivas (quantificáveis)	Expectativas de receber recompensas de nível externo ao indivíduo remunerações e compensações financeiras.	8
	Vantagens subjetivas (não-quantificáveis)	Expectativas de receber recompensas subjetivamente satisfatórias como ter prazer no que faz, influenciar mais pessoas, circunstâncias percebidas como vantajosas pelo indivíduo.	10

*N=12